MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

ventaquemada

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

INFORME FINAL: DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ

EJECUTADO POR: FONTUR COLOMBIA

Fundaculta · CultivaTerritorio S.A.S.

RAMIRIQUÍ · JENESANO · CIÉNEGA · BOYACÁ · VIRACACHÁ · VENTAQUEMADA · NUEVO COLÓN · TIBANÁ · ÚMBITA

Contenido

INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO 1 14
1.1 Objeto del contrato 14
1.2 Metodología del proyecto 14
ETAPA I - Planificación Conjunta 14
ETAPA II – Análisis del Contexto, Identificación de Atractivos, Elaboración de Diagnósticos y Planteamiento de Lineamientos para la Sostenibilidad 16
ETAPA IV – Componente de Marketing del Diseño de Producto Turístico para el Destino Provincia de Márquez 27
ETAPA V – Gestión, Desarrollo y Seguimiento del Producto Turístico 29
ETAPA VI – Diagramación y Entrega de Documentos Finales 31
CAPITULO 2 35
2.1 Inventario Turístico Municipio Ventaquemada 35
2.1.1 Presentación 35
2.1.2 Metodología 35
2.1.3 Relación Inventario Turístico Municipio de Ventaquemada 36
2.1.4 Conclusiones 39
2.2 Definición Perfil del Visitante y Nichos de Mercado Municipio de Ventaquemada 39
2.2.1 Metodología 39
2.2.2 Perfil del Turista que Llega al Departamento de Boyacá 41
2.2.3 Perfil del Visitante y Turista que Frecuenta la Provincia de Márquez 41
2.2.4 Perfil de los turistas que visitan la Provincia de Márquez 48
2.2.4.1 Resultados de las Encuestas Aplicadas en el Municipio de Ventaquemada – Boyacá . 52
2.2.5 Perfil del Visitante Caracterizado en la Investigación 58
2.2.6 Nicho de mercado 59
2.3 Análisis del Mercado Turístico y de las Inversiones del Municipio de Ventaquemada 62
2.3.1 Análisis de la demanda actual y potencial 68
2.3.2 Análisis de la oferta turística 69
2.3.3 Análisis general de la provincia 70
2.3.3.1 Análisis Municipio de Boyacá-Boyacá 74

2.3.3.2 Análisis Municipio de Ciénega 75
2.3.3.3 Análisis Municipio de Jenesano 76
2.3.3.4 Análisis Municipio de Nuevo Colón 77
2.3.3.5 Análisis Municipio de Ramiriquí 78
2.3.3.6 Análisis Municipio de Tibaná 79
2.3.3.7 Análisis Municipio de Úmbita 80
2.3.3.8 Análisis Municipio de Ventaquemada 81
2.3.3.9 Análisis Municipio de Viracachá 82
2.3.4 Análisis de las inversiones públicas y privadas 82
2.3.5 Análisis de la competencia 85
2.3.6 Análisis de casos éxito similares a la Provincia de Márquez 88
2.3.6.1 Caso de éxito: turismo rural comunitario en la provincia de Alto Ricaurte. 88
2.3.7 Análisis de los prestadores de servicios turísticos con RNT activo 89
2.4 Aportes de un Diagnóstico para la Construcción del Producto Turístico de la Provincia Márquez 91
2.4.1 Generalidades del Departamento de Boyacá 92
2.4.1.1 El Turismo en Boyacá 94
2.4.2 Sobre la Provincia en Boyacá 95
2.4.2.1 Provincia Márquez 96
2.4.2.2 El turismo en Márquez 97
2.4.2.3 Ecosistemas estratégicos en la provincia Márquez 97
2.4.2.4 Sobre Gobernanza en la Provincia de Márquez 98
2.4.3 Metodología de recolección de la información en el proceso de diagnóstico 99
2.4.4 Diagnóstico del Territorio, Municipio de Ventaquemada Provincia Márquez 100
2.4.4.1 Localización del Municipio 101
2.4.4.2 Contextualización General del Municipio 101
2.4.4.3 Reseña Histórica 102
2.4.4.4 Contexto Económico 103
2.4.4.5 Contexto Social 105
2.4.4.6 Contexto Cultural 110
2.4.4.7 Contexto Ambiental 112
2.4.4.8 Contexto Político 117
2.4.4.9 Contexto de Seguridad 119
2.4.4.10 Modelo de Gobernanza 122

2.4.4.11 Nivel de Seguridad 127

2.4.4.12 Población 128

2.4.4.12.1 Estructura Demográfica 128

2.4.4.13 Priorización de emprendimientos que potencialmente puedan hacer parte de la cadena de valor del turismo en la región 129

2.4.4.14 Tendencias de la población por edad, educación e 130

2.4.4.15 Roles de hombres y mujeres en la sociedad 130

2.4.4.16 Población vinculada a la actividad turística 132

2.4.4.17 Mapa de actores del destino (es decir, disposición y articulación de los diferentes actores y grupos de interés al sector turístico) 133

2.4.5 Conclusiones 135

2.5 De los Diagnósticos al Análisis DOFA 137

2.5.1 Aspectos Metodológicos y conceptuales en el DOFA general de los municipios de la provincia de Márquez 137

2.5.2 DOFA Municipio de Ventaquemada 139

2.5.3 Análisis de la situación del turismo de la provincia de Márquez 141

2.5.4 Metodología análisis DOFA enfocado en el turismo en la provincia de Márquez 142

2.5.4.1 Encuesta dirigida a la comunidad del territorio 142

2.5.4.2 Análisis de la encuesta 145

2.5.4.3 Análisis de las entrevistas 150

2.5.4.4 Análisis Focus Group 153

2.5.5 DOFA aplicado al turismo de la Provincia de Márquez 156

2.5.6 Conclusiones 164

2.6 Diagnóstico, Evaluación de Impactos y Lineamientos para la Sostenibilidad Turística de la Provincia de Márquez 166

2.6.1 Evaluación de la Sostenibilidad de la Provincia de Márquez como Destino Turístico 166

2.6.2 Matriz de Evaluación de Criterios de Sostenibilidad de la Provincia de Márquez 170

2.6.2.1 Análisis de los resultados 182

2.6.2.2 Necesidades y Mejoras para la Gestión Sostenible del Turismo en la Provincia de Márquez 183

2.6.3 Evaluación de impactos ambientales, socioculturales y económicos asociados a las actividades turísticas identificadas de los municipios que conforman la Provincia de Márquez 187

2.6.3.1 Metodología 187

2.6.3.2 Conceptualización de Actividades Turísticas 189

2.6.3.3 Identificación de Actividades Turísticas Vs Recursos Turísticos a Intervenir 191

2.6.3.4 Impactos Identificados 199
2.6.3.5 Evaluación de Impactos 200
2.6.3.6 Resultados 208
2.6.3.7 Recomendaciones y Conclusiones 209
CAPITULO 3 213
3.1 Conceptualización de Producto Turístico 213
3.2 Análisis del Destino: Provincia Márquez 216
3.2.1. Delimitación del destino turístico 218
3.2.2. Análisis del mercado turístico y las inversiones 219
3.2.3. Análisis del contexto social, político y económico 220
3.3. Conceptualización del producto turístico provincia Márquez 220
3.3.1 Identificación de productos turísticos potenciales 221
3.4. Identificación de las condiciones necesarias 232
3.4.1. Producto Turismo de Naturaleza: 233
3.4.2 Producto Turismo Cultural Material e Inmaterial 238
3.4.3 Producto Turismo Cultural Inmaterial: 244
3.4.4 Producto Turismo Cultural 249
3.5 Mapeo de actores Producto turístico “Paisaje Cultural Campesino Boyacense” 297
3.5.1 Clasificación de actores por municipios 300
3.5.2 Clasificación de actores por nivel de presencia Actores orden nacional 303
3.5.3 Actores de orden regional 304
3.5.4 Actores de orden local 304
3.6 Mapeo de Actores y elementos que intervienen en el producto turístico 306
3.7 Diseño de Rutas Turísticas 310
3.7.1 Presentación 310
3.8 Determinar las necesidades de intervención pública y privada – provincia Márquez 311
3.8.1 Necesidades de intervención subproducto Turismo Cultural – Temática Pueblos 312
3.8.2 Necesidades de intervención subproducto Turismo de Naturaleza – Temática caminos y Senderos 319
3.8.3 Necesidades de intervención subproducto Agroturismo– Temática Sabores 329
3.8.4 Necesidades de intervención subproducto turismo gastronómico – Temática Sabores . 334
CAPÍTULO 4 340
Presentación 340
4.1 Diseño de marca del producto turístico de Márquez y sus temáticas 340

4.1.1. La historia que queremos contar 340
4.1.2 Propuestas de marca preliminares 342
4.1.3 Valores iniciales concertados para el diseño de la marca 344
4.1.4. Evolución y ajustes del diseño de la marca 346
4.1.5 Socialización preliminar de la marca 353
4.2 Manual de uso de la marca 354
4.3 Plan de mercadeo con estrategias para la comercialización del producto turístico de Márquez y sus experiencias 365
4.3.1. Plan de mercadeo producto turístico Paisaje Cultural Campesino Boyacense 365
4.3.2 Estrategias recomendadas y entidades aliadas 366
4.3.3 Conclusiones y Recomendaciones 379
4.4 Producción de Material fotográfico y audiovisual para la promoción del producto turístico de Márquez y sus experiencias 379
4.4.1 Video ruta pueblos 380
4.4.2 Video ruta sabores 381
4.4.3 Video ruta caminos 382
4.4.4 Video sin fin 383
4.4.5 Creación del material fotográfico 383
CAPÍTULO 5 387
5.1 Comité Local para la Gestión del producto Turístico 387
5.2. Plan de gestión de cada subproducto del Paisaje Cultural Campesino Boyacense 389
5.3. Plan de Acción Producto Turístico 398
5.4. Validación Plan de Trabajo y Plan de Acción 409
Taller Nº 1 diciembre 15 de 2022 409
Taller Nº 2 diciembre 27 de 2022 412
Bibliografía 443

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1 EJECUCIÓN - ETAPA I 15
TABLA 2 EJECUCIÓN - ETAPA II 16
TABLA 3 EJECUCIÓN - ETAPA III 22
TABLA 4 EJECUCIÓN - ETAPA IV 28
TABLA 5 EJECUCIÓN - ETAPA V 29
TABLA 6 EJECUCIÓN - ETAPA VI 32
TABLA 7 RECURSOS/ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA 36
TABLA 8 PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL. BIENES CULTURALES INMUEBLES Y MUEBLES 36
TABLA 9 PATRIMONIO CULTURAL-PATRIMONIO INMATERIAL 37
TABLA 10 PATRIMONIO CULTURAL-FESTIVIDADES Y EVENTOS 37
TABLA 11 SITIOS NATURALES 38
TABLA 12 ORIGEN DE VISITANTES EN EL PIT VENTAQUEMADA - AQUITANIA 42
TABLA 13 PERFIL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 48
TABLA 14 PERFIL DEL VISITANTE MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA 59
TABLA 15 SEGMENTO Y NICHO DE MERCADO TURÍSTICO 60
TABLA 16 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 64
TABLA 17 ENCUESTAS A PST DE LA PROVINCIA 66
TABLA 18 TURISTA POTENCIAL DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 69
TABLA 19 FACTORES Y RECURSOS PRINCIPALES DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 72
TABLA 20 ANÁLISIS MUNICIPIO DE BOYACÁ-BOYACÁ 74
TABLA 21. ANÁLISIS MUNICIPIO DE CIÉNEGA 75
TABLA 22 ANÁLISIS MUNICIPIO DE JENESANO 76
TABLA 23 ANÁLISIS MUNICIPIO DE NUEVO COLÓN 77
TABLA 24 ANÁLISIS MUNICIPIO DE RAMIRIQUÍ 78
TABLA 25 ANÁLISIS MUNICIPIO DE TIBANÁ 79
TABLA 26 ANÁLISIS MUNICIPIO DE ÚMBITA 80
TABLA 27 ANÁLISIS MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA 81
TABLA 28 ANÁLISIS MUNICIPIO DE VIRACACHÁ 82
TABLA 29 PROYECTOS DE INVERSIÓN DESTACADOS EN LA PROVINCIA 82
TABLA 30 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 86
TABLA 31 CASO DE ÉXITO - ALTO RICAURTE 88
TABLA 32 PST CON RNT Y OFERTA GEORREFERENCIADA 89
TABLA 33 PST CON RNT Y OFERTA GEORREFERENCIADA 89
TABLA 34 POBLACIÓN DEPARTAMENTO DE BOYACÁ 94
TABLA 35 MUNICIPIOS PROVINCIA DE MÁRQUEZ 97
TABLA 36 DISTRITOS REGIONALES DE MANEJO INTEGRADO (DRMI) – PROVINCIA DE MÁRQUEZ 98
TABLA 37 MEDICIÓN DE DESEMPEÑO DE LOS MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 99
TABLA 38 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA 100
TABLA 39 TIEMPO DE TRASLADO, TIPO DE TRANSPORTE, DISTANCIA EN KILÓMETROS DESDE EL MUNICIPIO HACIA LOS MUNICIPIOS VECINOS, MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA, BOYACÁ, 2019 102
TABLA 40 HOGARES, VIVIENDAS Y PERSONAS, MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA, BOYACÁ 2018 110
TABLA 41 GRUPO DE CAPACIDADES INICIALES 123
TABLA 42 RESULTADOS MDM 124
TABLA 43 COMPONENTE DE GESTIÓN 125
TABLA 44 COMPONENTE DE RESULTADOS 126

TABLA 45 PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN POR CURSO DE VIDA, MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA, BOYACÁ 2005 – 2019 – 2020 130
TABLA 46 PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO FORMALIZADOS 2022. 132
TABLA 47 RELACIÓN II ENTREGABLE, PROYECTO DE PRODUCTO TURÍSTICO PROVINCIA DE MÁRQUEZ 138
TABLA 48 DOFA MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA 140
TABLA 49 RECURSOS DE LA PROVINCIA 141
TABLA 50 RELACIÓN DE DIMENSIONES Y VARIABLES DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A COMUNIDAD DEL TERRITORIO 143
TABLA 51 DOFA APLICADO AL TURISMO DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 157
TABLA 52 VISIÓN INTEGRAL DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 160
TABLA 53 CALIFICACIÓN DE LA MAGNITUD E IMPORTANCIA DEL IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO 188
TABLA 54 CALIFICACIÓN DE LA MAGNITUD E IMPORTANCIA DEL IMPACTO AMBIENTAL NEGATIVO 188
TABLA 55 RELACIÓN DE ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS VS ACTIVIDADES TURÍSTICAS IDENTIFICADAS 191
TABLA 56 IMPACTOS IDENTIFICADOS EN EL PROYECTO 199
TABLA 57 EVALUACIÓN DE IMPACTOS 200
TABLA 58 VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES, ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE ECOTURISMO 205
TABLA 59 RESULTADOS DE VALORACIÓN DE IMPACTOS, ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE ECOTURISMO 206
TABLA 60 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS COLUMNAS 208
TABLA 61 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS FILAS 208
TABLA 62 SITIOS NATURALES 221
TABLA 63 PATRIMONIO MATERIAL 224
TABLA 64 PATRIMONIO INMATERIAL 226
TABLA 65 FESTIVIDADES Y EVENTOS 228
TABLA 66 MATRIZ COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTO Y MOTIVACIONES DE VISITA A CADA MUNICIPIO 231
TABLA 67 CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA - GASTRONOMÍA 312
TABLA 68 NECESIDADES DE INTERVENCIÓN SUBPRODUCTO TURISMO CULTURAL – CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA 313
TABLA 69 NECESIDADES DE INTERVENCIÓN SUBPRODUCTO TURISMO CULTURAL – CONDICIONES DE SERVICIO 315
TABLA 70 NECESIDADES DE INTERVENCIÓN SUBPRODUCTO TURISMO NATURALEZA – CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA 320
TABLA 71 NECESIDADES DE INTERVENCIÓN SUBPRODUCTO TURISMO NATURALEZA – CONDICIONES DE SERVICIO 322
TABLA 72 NECESIDADES DE INTERVENCIÓN SUBPRODUCTO TURISMO NATURALEZA – CONDICIONES DE NORMATIVIDAD 326
TABLA 73 GUION VIDEO PUEBLOS 380
TABLA 74 GUION VIDEO SABORES 381
TABLA 75 GUION VIDEO CAMINOS 382
TABLA 76 DATOS INTEGRANTES CLG 388
TABLA 77 PLAN DE GESTIÓN Y TRABAJO SUBPRODUCTO PUEBLO 392
TABLA 78 PLAN DE GESTIÓN Y TRABAJO SUBPRODUCTO CAMINOS Y SENDEROS 393
TABLA 79 PLAN DE GESTIÓN Y DE TRABAJO SUBPRODUCTO: AGROTURISMO TEMÁTICA: SABORES 396
TABLA 80 PLAN DE GESTIÓN Y DE TRABAJO SUBPRODUCTO: TURISMO GASTRONÓMICO TEMÁTICA: SABORES 397
TABLA 81 PLAN DE ACCIÓN – LÍNEA ESTRATÉGICA IMPLEMENTACIÓN PCCB 403
TABLA 82 LÍNEA ESTRATÉGICA 2: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS 406

TABLA 83 LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN 407
TABLA 84 PLAN DE ACCIÓN – LÍNEA ESTRATÉGICA ARTICULACIÓN DE ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS 408
TABLA 85 INTEGRANTES CLG, SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO 409
TABLA 86 PARTICIPANTES CLG, TALLER 2 413

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PERFIL DEL TURISTA QUE LLEGA AL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ 41
GRÁFICO 2 OCUPACIÓN HOTELERA EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ 43
GRÁFICO 3 PROYECCIÓN DEMANDA EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ 44
GRÁFICO 4 TEMPORADA DE MAYOR OCUPACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ 44
GRÁFICO 5 ORIGEN DEL TURISTA 45
GRÁFICO 6 ORIGEN DEL TURISTA - REGIONES 45
GRÁFICO 7 ORIGEN DEL TURISTA - PAÍSES 46
GRÁFICO 8 PERFIL DE TURISTA DE LA REGIÓN PARA LA COMUNIDAD 46
GRÁFICO 9 GRUPO DE VIAJE PREDOMINANTE 47
GRÁFICO 10 MEDIO DE TRANSPORTE 47
GRÁFICO 11 PERMANENCIA DEL TURISTA 48
GRÁFICO 12 MOTIVACIONES IDENTIFICADAS POR LA COMUNIDAD 50
GRÁFICO 13 MOTIVACIONES IDENTIFICADAS POR LOS PST 50
GRÁFICO 14 MEDIO POR EL CUAL LOS TURISTAS CONOCEN LA REGIÓN 52
GRÁFICO 15 PROCEDENCIA DE TURISTAS Y/O VISITANTES 53
GRÁFICO 16 PROCEDENCIA DE ORIGEN LOCAL 53
GRÁFICO 17 PRINCIPALES CIUDADES Y/O DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA DESDE DONDE PROVIENEN TURISTAS Y/O VISITANTES 54
GRÁFICO 18 TURISTAS Y/O VISITANTES DE ORIGEN INTERNACIONAL 54
GRÁFICO 19 MEDIO DE TRANSPORTE 55
GRÁFICO 20 GRUPO DE VIAJE PREDOMINANTE 55
GRÁFICO 21 TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL MUNICIPIO 56
GRÁFICO 22 MEDIO POR EL CUAL SE CONOCIÓ DEL MUNICIPIO 56
GRÁFICO 23 MOTIVOS PARA VISITAR EL MUNICIPIO 57
GRÁFICO 24 TEMPORADA DEL AÑO QUE PREFIERE PARA VISITAR EL MUNICIPIO 57
GRÁFICO 25 TURISMO RECEPTOR FEBRERO, MARZO Y ABRIL DE 2019 61
GRÁFICO 26 ACTIVIDADES DE MOTIVACIÓN 62
GRÁFICO 27 BANNER DE INVITACIÓN AL DILIGENCIAMIENTO DE LA ENCUESTA 63
GRÁFICO 28 PERFILES DE TURISTAS 67
GRÁFICO 29 EJERCICIO DE PERFILAMIENTO DE TURISTAS 67
GRÁFICO 30 TALLER DE PERFILAMIENTO DE DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL 68
GRÁFICO 31 DINÁMICA TURISMO EN LA PROVINCIA 70
GRÁFICO 32 MUNICIPIOS CON MAYOR DINÁMICA TURÍSTICA 71
GRÁFICO 33 UBICACIÓN DE LA OFERTA DE GASTRONOMÍA DE BOYACÁ-BOYACÁ 75
GRÁFICO 34 OFERTA GASTRONÓMICA Y OFERTA DE HOTELES EN JENESANO 76
GRÁFICO 35 BÚSQUEDA ALOJAMIENTO EN NUEVO COLÓN 78
GRÁFICO 36 RESTAURANTES EN RAMIRIQUÍ 79
GRÁFICO 37 OFERTA GASTRONÓMICA DE TIBANÁ 80
GRÁFICO 38 OFERTA GASTRONÓMICA DE VENTAQUEMADA 81

GRÁFICO 39 ENCUESTA A PST DE ALOJAMIENTO 90
GRÁFICO 40 ENCUESTA A PST SOBRE IMPLEMENTACIÓN DE NTS TS 90
GRÁFICO 41 ENCUESTA A PST DE AGENCIAS DE VIAJES 91
GRÁFICO 42 IMPLEMENTACIÓN DE NTS TS POR PARTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES 91
GRÁFICO 43 GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ 92
GRÁFICO 44 CLASIFICACIÓN TEJIDO EMPRESARIAL POR SECTOR ECONÓMICO EN VENTAQUEMADA 103
GRÁFICO 45 POBLACIÓN DESAGREGADA POR GÉNERO 105
GRÁFICO 46 POBLACIÓN DESAGREGADA POR ÁREA 105
GRÁFICO 47 ASEGURAMIENTO 106
GRÁFICO 48 DESAGREGACIÓN DE COBERTURAS EN EDUCACIÓN 108
GRÁFICO 49 COBERTURA DE ENERGÍA ELÉCTRICA RURAL 108
GRÁFICO 50 COBERTURA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO (CENSO) 109
GRÁFICO 51 COBERTURA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO (REC) 109
GRÁFICO 52 PORCENTAJE DEL ÁREA DE LA ENTIDAD TERRITORIAL EN USO ADECUADO Y EN CONFLICTO . 114
GRÁFICO 53 ESTRUCTURA DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO 118
GRÁFICO 54 AMENAZA POR FENÓMENOS HIDROMETEOROLÓGICOS 127
GRÁFICO 55 EVENTOS DE DESASTRES 2010-2017 127
GRÁFICO 56 PERSONAS SECUESTRADAS 127
GRÁFICO 57 PERSONAS DESPLAZADAS 128
GRÁFICO 58 . DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR GÉNERO 129
GRÁFICO 59 ESQUEMA MAPA DE ACTORES 133
GRÁFICO 60 MAPA DE ACTORES DPTM 134
GRÁFICO 61 RELACIÓN CON LA PROVINCIA MÁRQUEZ 145
GRÁFICO 62 OCUPACIÓN O ACTIVIDAD 145
GRÁFICO 63 DINÁMICA DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ 146
GRÁFICO 64 MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA MÁRQUEZ CON MAYOR DESARROLLO EN EL TURISMO DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS 146
GRÁFICO 65 PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PROVINCIA 147
GRÁFICO 66 ASPECTOS DISTINTIVOS DE MÁRQUEZ 148
GRÁFICO 67 PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA VISITAR LA PROVINCIA MÁRQUEZ 148
GRÁFICO 68 ACTIVIDAD POTENCIAL PARA EL TURISMO QUE NO SE HA DESARROLLADO EN LA PROVINCIA MÁRQUEZ 149
GRÁFICO 69 . CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA MÁRQUEZ 149
GRÁFICO 70 CRITERIO GESTIÓN SOSTENIBLE 168
GRÁFICO 71 CRITERIO SOSTENIBILIDAD SOCIO ECONÓMICA 168
GRÁFICO 72 CRITERIO SOSTENIBILIDAD CULTURAL 169
GRÁFICO 73 CRITERIOS SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL 169
GRÁFICO 74 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ170
GRÁFICO 75 FASES DEL PRODUCTO TURÍSTICO 213
GRÁFICO 76 ANÁLISIS DEL DESTINO 216
GRÁFICO 77 FASES DEL PRODUCTO TURÍSTICO 217
GRÁFICO 78 MAPA PROVINCIA MÁRQUEZ 218
GRÁFICO 79 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO 220
GRÁFICO 80 PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS POTENCIALES PROVINCIA MÁRQUEZ 230
GRÁFICO 81 ACTIVIDADES DE MOTIVACIÓN SITUR – PIT VENTAQUEMADA 232
GRÁFICO 82 MATRIZ DE PRODUCTO TURISMO DE NATURALEZA 237
GRÁFICO 83 MATRIZ DE PRODUCTO TURISMO CULTURA 243

GRÁFICO 84 MATRIZ DE PRODUCTO AGROTURISMO 248
GRÁFICO 85 MATRIZ DE PRODUCTO TURISMO GASTRONÓMICO 250
GRÁFICO 86 MAPA DE ACTORES 300
GRÁFICO 87 CLASIFICACIÓN DE ACTORES POR MUNICIPIOS 300
GRÁFICO 88 ACTORES ORDEN NACIONAL 303
GRÁFICO 89 ACTORES DE ORDEN REGIONAL 304
GRÁFICO 90 ACTORES DE ORDEN LOCAL 305
GRÁFICO 91 PROPUESTA DE MARCA NO 1 343
GRÁFICO 92 PROPUESTA DE MARCA NO 2 343
GRÁFICO 93 PROPUESTA DE MARCA NO 3 344
GRÁFICO 94 GRÁFICO ACTORES CLG 387
GRÁFICO 89 CRITERIOS EJE PRODUCTO TURÍSTICO METODOLOGÍA DESARROLLO TURÍSTICO 390
GRÁFICO 96 INTEGRANTES SUBCOMITÉS 416

INTRODUCCIÓN

El proyecto de Diseño del Producto Turístico de la Provincia de Márquez en el departamento de Boyacá surge gracias a la articulación de los municipios de Boyacá-Boyacá, Ciénega, Jenesano, Nuevo Colón, Ramiriquí, Úmbita, Ventaquemada, Tibaná y Viracachá, quienes aceptaron la invitación que desde el consejo provincial de turismo de Márquez se hizo para presentar y gestionar ante FONTUR.

En el año 2021, luego de realizar el proceso de formulación y gestión del proyecto, el Viceministerio de Turismo y FONTUR consideran viable el proyecto y mediante licitación pública es adjudicado mediante proceso FNTCE-069-2022 a la Unión Temporal Boyacá FC, conformada por la Fundaculta y Cultiva Territorio SAS.

Esta ha sido una iniciativa que nace desde los actores del turismo del territorio, experiencia desde la cual el equipo consultor construye y valida una propuesta metodológica de Diseño de Producto Turístico con Enfoque Territorial. Desde esta perspectiva, el diseño de producto turístico es un proceso participativo y de ciencia comunitaria para el turismo, ya que se basa en el conocimiento empírico que tienen las comunidades locales sobre su territorio con el propósito de concertar y construir estrategias que permitan valorarlo, protegerlo y dinamizarlo desde el turismo

Como resultado, ha nacido la Provincia de Márquez como el “Paisaje Cultural Campesino Boyacense” una estrategia en donde el turismo es un proceso de gestión en el paisaje cultural de la provincia de Márquez que permita encadenar productores, prestadores de servicios turísticos y visitantes. Mediante esta estrategia se busca dinamizar la economía, poner en valor el patrimonio y cuidar del territorio para el bienestar de sus habitantes y de las nuevas generaciones.

Este documento presenta los resultados de cada uno de los compromisos adquiridos en el contrato, los cuales se han agrupado en cinco capítulos. El primero, relacionado con los aspectos metodológicos, el segundo con la identificación de atractivos, análisis del contexto y lineamientos para la sostenibilidad turística de la Provincia de Márquez, el tercero sobre el diseño participativo del producto turístico de la provincia de Márquez, el cuarto sobre el componente de marketing y diseño de la marca para el producto turístico de Márquez y finalmente se aborda en el quinto capitulo las estrategias de gestión.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Capítulo 1

METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE MÁRQUEZ

Fundaculta

CultivaTerritorio S.A.S.

RAMIRIQUÍ JENESANO CIÉNEGA BOYACÁ VIRACACHÁ VENTAQUEMADA NUEVO COLÓN TIBANÁ ÚMBITA

CAPÍTULO 1

Con el propósito de dar alcance y cumplimiento a las obligaciones contractuales establecidas en el proceso FNTCE-069-2022, la Unión temporal Boyacá FC, propone y ejecuta la siguiente metodología para el diseño del producto turístico de Márquez:

1.1 Objeto del contrato

DISEÑAR EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

Municipios considerados para el desarrollo de las actividades del contrato son:

Boyacá-Boyacá, Ciénega, Jenesano, Nuevo Colón, Ramiriquí, Úmbita, Ventaquemada, Tibaná y Viracachá.

1.2 Metodología del proyecto

Para tener una idea del proceso de elaboración, en términos de tiempo y cumplir con el objetivo del contrato dentro de los municipios considerados para el desarrollo de las actividades del mismo, se estableció el desarrollo metodológico, el cual se especifica en seis (6) etapas agrupando los entregables señalados en el contrato FNTCE-069-2022, de la siguiente manera:

ETAPA I – Planificación Conjunta (entregable 1)

ETAPA II – Análisis del Contexto, Identificación de Atractivos, Elaboración de Diagnósticos y Planteamiento de Lineamientos para la Sostenibilidad (entregables 2 y 3)

ETAPA III – Diseño Participativo de Producto Turístico Sostenible (entregables 4 y 5)

ETAPA IV – Componente de Marketing del Diseño de Producto Turístico para el Destino Provincia de Márquez (entregable 6)

ETAPA V – Gestión, Desarrollo y Seguimiento del Producto Turístico (entregable 7)

ETAPA VI – Diagramación y Entrega de Documentos Finales (entregable 7 y 8)

ETAPA I - Planificación Conjunta

Durante esta etapa se elaboran y presentan los productos iniciales que representan la hoja de ruta para la ejecución del contrato. Se realiza la reunión de inicio y se presentan para su respectiva aprobación los cronogramas general y específico del proyecto, así como su metodología.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Tabla 1 Ejecución - Etapa I

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.1 Reunión de Inicio, Cronograma y Metodología	2.1.1. Participar de manera presencial o virtual, según lo estipulen las partes, en la reunión de inicio con el Comité de Seguimiento, el cual estará integrado por: el contratista, la supervisión del contrato, un representante del municipio de Ramiriquí y un delegado del área misional del Fondo Nacional de Turismo FONTUR, con el propósito de coordinar la ejecución de las actividades del contrato.	Mediante enlace virtual se realizará la participación por parte del Representante Legal de la Unión Temporal UT Boyacá FC y el director de proyecto, a reunión de inicio convocada por la supervisión del contrato, como comité de seguimiento, para la socialización de la metodología, cronograma, obligaciones y productos contractuales, levantamiento de los registros correspondientes y posterior elaboración de actas.	Herramientas para reunión virtual y equipos de oficina. Equipo de trabajo del proyecto. Comité de seguimiento del contrato.	Lista de asistencia. Acta o informe de la reunión inicial.
	2.1.2. Elaborar y entregar un cronograma general donde se indique el tiempo de ejecución de las obligaciones contractuales, y un cronograma específico donde se discriminen las actividades que se van a realizar para dar cumplimiento al objeto y alcance contractual.	Elaboración del cronograma general del proyecto. Elaboración del cronograma específico del proyecto. Presentación de cronograma en la reunión de inicio del contrato. Aprobación de los productos presentados para la ejecución del objeto contractual	Herramientas ofimáticas. Equipo de trabajo del proyecto.	Un (1) documento que contenga el cronograma general donde indique tiempo ejecución obligaciones y cronograma específico de las actividades a realizar.
	2.1.3. Elaborar y entregar una metodología donde se	Documentación de las obligaciones, actividades procedimientos,	Herramientas ofimáticas.	Un (1) documento que contenga la metodología

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
	especifiquen los medios, procedimientos, actividades, materiales y recursos más adecuados para el desarrollo de obligaciones contractuales.	materiales, recursos y entregables Presentación y entrega de la metodología propuesta en la reunión de inicio del contrato Aprobación por parte del comité presentados en la reunión de inicio de los productos para la ejecución del objeto contractual	Equipo de trabajo del proyecto.	

ETAPA II – Análisis del Contexto, Identificación de Atractivos, Elaboración de Diagnósticos y Planteamiento de Lineamientos para la Sostenibilidad

Durante esta etapa se realiza el análisis de información del contexto de los nueve municipios que hacen parte del proyecto, así como, los datos relacionados al comportamiento de la actividad turística y la evaluación de criterios de sostenibilidad e impactos generados, aspectos claves para la contextualización del diseño de producto turístico de la Provincia de Márquez.

Tabla 2 Ejecución - Etapa II

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.2. Actualizar y/o Crear los Inventarios Turísticos Atractivos y Recursos de los Municipios Que Conforman la Zona de Estudio	2.2.1. Actualizar y/o crear los inventarios turísticos de recursos y atractivos turísticos de acuerdo con las fichas metodológicas del MinCIT	Aplicar y diligenciar la ficha metodológica de inventarios turísticos establecida por el MinCIT para identificar atractivos y recursos turísticos de cada uno de los 9 municipios mediante trabajo de campo realizado por el equipo contratista	Documentos de consulta (inventarios turísticos) Ficha metodológica del MinCIT Trabajo de campo teniendo en cuenta el conocimiento de las comunidades	Un (1) documento por cada municipio que contenga los inventarios de recursos y atractivos, conforme a las fichas metodológicas del MinCIT

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
			locales y el equipo contratista Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	
2.3. Analizar el Mercado Turístico y las Inversiones	2.3.1. Elaborar un diagnóstico que contemple las siguientes variables por municipio: Análisis de la demanda actual y potencial . Análisis de la oferta turística . Análisis de las inversiones públicas y privadas . Análisis de la competencia . Análisis de casos éxito similares a la Provincia de Márquez . Análisis de los prestadores de servicios turísticos con RNT activo	Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias relacionados a la demanda actual y potencial, oferta turística, inversiones públicas y privadas, competencia, casos éxito similares a la Provincia de Márquez y prestadores de servicios turísticos con RNT activo de la Provincia de Márquez mediante investigación y trabajo en campo, taller de validación con metodologías participativas y sistematización de la información. Organización y logística necesaria para la realización del taller de validación de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato	Fuentes de información secundaria aportadas por entes territoriales, instituciones educativas y de base comunitaria Reportes de SITUR Boyacá y/o publicaciones de estadísticas de turismo regionales y nacionales Bibliografía existente sobre competitividad turística departamental y nacional Espacio de encuentro (virtual y/o presencial) Convocatoria participación de talleres Equipos audiovisuales, papelería y material de apoyo	Un (1) documento diagnóstico del mercado turístico y las inversiones de los 9 municipios que hacen parte de la Provincia de Márquez

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.4. Realizar el Diagnóstico y Análisis del Contexto Económico, Social, Cultural, Ambiental, Político y de Seguridad de Cada Uno del Destino y Atractivos Turísticos	2.4.1. Elaborar el diagnóstico del contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad de cada uno de los municipios y atractivos turísticos que hacen parte de la Provincia de Márquez. Dentro de este es fundamental analizar las siguientes variables: a. Modelo de Gobernanza b. Nivel de seguridad c. Población d. Estructura demográfica e. Priorización de emprendimientos que potencialmente puedan hacer parte de la cadena de valor de turismo en la región f. Tendencias de la población por edad, educación e ingresos g. Roles de hombres y mujeres en la sociedad h. Población vinculada a la actividad turística i. Mapa de actores del destino (disposición y articulación de los diferentes actores y grupos de interés al sector turístico). j. Análisis de los elementos turísticos asociados a los componentes de institucionalidad, tecnologías de la información y	Diseño y estructuración de instrumentos para la recopilación, sistematización y análisis de la información por municipio en la que se logre integrar las siguientes variables: Modelo de Gobernanza, nivel de seguridad, población, estructura demográfica, priorización de emprendimientos que potencialmente puedan hacer parte de la cadena de valor de turismo en la región, tendencias de la población por edad, educación e ingresos, roles de hombres y mujeres en la sociedad, población vinculada a la actividad turística, mapa de actores del destino (disposición y articulación de los diferentes actores y grupos de interés al sector turístico), análisis de los elementos turísticos asociados a los componentes de institucionalidad, tecnologías de la información y comunicación, formación/captación, ordenamiento territorial y medio ambiental.	Un instrumento de recopilación y sistematización de información Documentos y publicaciones existentes sobre los municipios pertenecientes a la Provincia Márquez. Herramientas ofimáticas. Equipo de trabajo.	Un (1) documento diagnóstico por cada municipio con el contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad de los municipios y atractivos turísticos que comprenden la Provincia de Márquez

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
	comunicación, formación/captación, ordenamiento territorial y medio ambiental.	Sistematización de información recopilada mediante infografía que permita consolidar e interpretar el diagnóstico por cada municipio		
2.5. Definir el Perfil del Turista y Visitante y Nicho de Mercado	2.5.1. Elaborar un diagnóstico con la determinación de nicho de mercado y perfil del turista y visitante de cada uno de los municipios, para lo cual es importante tener en cuenta y analizar las tendencias del mercado e información relevante sobre el turista y los visitantes que constituyen el mercado objetivo.	Análisis de fuentes secundarias respecto a las tendencias del mercado, sobre turistas y visitantes que constituyen el mercado objetivo	Estadísticas del Viceministerio de turismo y SITUR Boyacá Estudios de mercado del sector turístico regionales y departamentales Estudios de Procolombia sobre perfiles de producto, perfiles de turistas por países y tendencias del mercado Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo	Un (1) documento con la definición del perfil del turista, visitante y nicho de mercado de cada municipio
2.6. Elaborar un Análisis DOFA Basado en el Resultado de los Diagnósticos	2.6.1 Realizar el análisis DOFA de los municipios basado en el resultado de los diagnósticos de los numerales 2.2.1, 2.3.1, 2.4.1 y 2.5.1	Diseño y estructuración de instrumentos para la recopilación, sistematización y análisis de la información por municipio en la que se logre integrar el resultado de los diagnósticos de los numerales 2.2.1, 2.3.1, 2.4.1 y 2.5.1 Sistematización de información recopilada mediante	Análisis síntesis de: 2.2.1 Resultados de fichas metodológicas del MinCIT, 2.3.1 Diagnóstico y variables de hasta nueve (9) municipios Diagnóstico Social (economía, ambiente, político …) de	Un (1) documento análisis DOFA

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
		infografía que permita consolidar e interpretar el diagnóstico DOFA	provincia Márquez, 2.4.1 Diagnóstico y análisis del contexto, 2.5.1 Análisis de resultados sobre nicho de mercado y perfil de turista y visitante de la Provincia de Márquez. Un instrumento de recopilación y sistematización de información Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	
2.7 Evaluar la sostenibilidad en todos los ámbitos de los elementos que compondrán el o los productos turísticos	2.7.1. Realizar la evaluación de las condiciones actuales de los elementos que compondrán el o los productos turísticos, la sostenibilidad en todos los ámbitos con el fin de identificar las necesidades y mejoras a implementar.	Diseñar y aplicar instrumento de evaluación de sostenibilidad dirigido al destino de forma integral A partir de los resultados de evaluación, se establecerán y sistematizarán las necesidades y mejoras a implementar que integra los aspectos de la sostenibilidad	Un instrumento de evaluación Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento diagnóstico que identifique las necesidades y mejoras a implementar, que contenga una evaluación de la sostenibilidad en todos los ámbitos.
2.8 Elaborar matriz de evaluación de impactos ambientales, socioculturales y económicos asociados a las	2.8.1. Elaborar matriz de evaluación de impactos ambientales, socioculturales y económicos asociados a las actividades turísticas identificadas vs los	Establecer y evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos relacionados a la actividad turística de los municipios de la Provincia de Márquez, haciendo uso de	Instrumento de evaluación de impactos ambientales, sociales y económicos de la actividad turística	Una (1) matriz de evaluación de impactos ambientales, sociales y económicos asociados a las actividades turísticas

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
actividades turísticas	recursos a intervenir en los 9 municipios	metodologías y/o combinación metodológica en un instrumento que integre los aspectos señalados anteriormente	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del Proyecto	identificadas de los municipios que conforman la Provincia.
2.9 Determinar los lineamientos de la sostenibilidad para la Provincia de Márquez	2.9.1 Determinar los lineamientos de sostenibilidad para la Provincia de Márquez con base en los resultados de las actividades de los numerales 2.7.1 y 2.8.1, los cuales deben incluir: a. recomendaciones de sostenibilidad para empresarios turísticos de la provincia. b. recomendaciones de la sostenibilidad para los municipios de la provincia. c. lineamientos generales para el turismo sostenible. d. gestión sostenible del turismo en la Provincia. e. Referente del desarrollo de la sostenibilidad. f. recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en la provincia.	A partir del análisis del documento de identificación de necesidades y mejoras a implementar según evaluación de sostenibilidad y de la matriz de evaluación de impactos, se establecerán y sistematizarán las recomendaciones y lineamientos mediante metodología analítica y propositiva para la implementación de criterios de sostenibilidad en la Provincia de Márquez, que incluya: recomendaciones de sostenibilidad para empresarios turísticos de la provincia; recomendaciones de la sostenibilidad para los municipios de la provincia; lineamientos generales para el turismo sostenible; gestión sostenible del turismo en la Provincia; referente del desarrollo de la sostenibilidad; recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en la provincia.	2.7.1 Documento de identificación de necesidades y mejoras a implementar según evaluación de sostenibilidad 2.8.1 Matriz de evaluación de impactos Guía de buenas prácticas de turismo de naturaleza Criterios tenidos en cuenta en la Norma Técnica Sectorial NTS TS 001-1 Destino Turístico-Área Turística Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del Proyecto	Un (1) documento que contenga los lineamientos de sostenibilidad para la Provincia de Márquez y recomendaciones para la incorporación de criterios de sostenibilidad en la Provincia.

ETAPA III – Diseño Participativo de Producto Turístico Sostenible

Durante esta etapa se desarrolla de manera participativa la conceptualización y validación del diseño de producto turístico de la Provincia de Márquez y se establecen las herramientas necesarias para una adecuada operación de forma segura y sostenible.

Tabla 3 Ejecución - Etapa III

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.10 Describir detalladamente los productos turísticos identificados	2.10.1. Realizar la conceptualización del producto turístico, teniendo en cuenta resultados de las actividades descritas en los numerales 2.2.1 al 2.9.1.	Tomando como insumo los resultados de la etapa II (identificación de atractivos turísticos, prestadores de servicios turísticos, planta turística y servicios complementarios, superestructura y grupos de interés; estudio y grupos objetivo de mercado y perfil de visitantes, además de la evaluación de sostenibilidad e impactos asociados a la actividad turística), mediante talleres participativos de cartografía social, reconocimiento y validación con el equipo de trabajo y grupos de interés en focus group se logrará: Identificar y describir los productos turísticos resaltando sus características tangibles e intangibles con propuesta conceptual de los mismos en función de temáticas, enmarcando las potencialidades y	Convocatoria a talleres Papelería y material de apoyo Equipos audiovisuales Visitas de campo Espacios de encuentro (virtual y/o presencial) Equipo de trabajo	Un (1) Documento con la conceptualización del producto turístico y evidencias de los talleres de validación y apropiación (integrando los resultados 2.10.1 y 2.10.2). Un (1) Documento de recomendaciones para los productos identificados en temas de planificación turística, alistamiento de la oferta, calidad turística, infraestructura turística y atractivos que integren los lineamientos de sostenibilidad y de conceptualización (integrando los resultados 2.9.1, 2.10.1 y 2.10.2)
	2.10.2. Realizar talleres de validación y apropiación con la comunidad en la conceptualización del producto turístico que se desarrollará.			
2.11 Definir y elaborar mapeo de los elementos que conforman el o los productos(s)	2.11.1. Realizar la identificación y mapeo de los actores y elementos que intervienen y que			Un (1) documento que contenga la identificación y mapeo de los actores y elementos que intervienen y

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
turístico(s) priorizado(s).	conforman los productos identificados: recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, infraestructura, recurso humano (guías, entre otros) y actividades complementarias.	ventajas comparativas del destino, además de identificar el producto turístico principal, los complementarios, productos y subproductos, objetivo, imagen, prestadores de servicios susceptibles por el público objetivo. Establecer las recomendaciones para cada producto identificado en temas de planificación turística, alistamiento de la oferta, calidad turística, infraestructura turística y atractivos según lo obtenido en los lineamientos de sostenibilidad y conceptualización del producto Organización y logística necesaria para la realización del taller de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato		conforman los productos identificados
2.12 Validar la propuesta inicial con autoridades, empresarios, comercializadores y otros actores de los municipios que componen los productos identificados	2.12.1. Realizar 4 talleres de validación de los productos turísticos identificados, que se llevarán a cabo de la siguiente manera: a. Dos (2) talleres con los actores del turismo de la provincia (autoridades turísticas, empresarios del sector, entidades de apoyo, entre	Realizar convocatoria dirigida al Consejo Provincial de Turismo de Márquez para asistir a las jornadas de validación del diseño de producto turístico Realizar dos (2) talleres de socialización de los resultados del proceso de diseño de producto turístico de la provincia de Márquez con el Consejo de Turismo	Convocatoria a talleres Papelería y material de apoyo Equipos audiovisuales Visitas de campo Espacios de encuentro (virtual y/o presencial)	Un (1) informe de los cuatro talleres de validación para los productos turísticos identificados, con sus respectivos soportes, a través de actas, registros fotográficos, listas de asistencia, entre otros.

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
	otros) y dos (2) talleres con posibles comercializadores y otros actores relacionados. b. Durante los talleres se realizan algunas entrevistas a agencias de viaje y/o DMC`s (Agencias Turísticas Integradoras Locales) que sean clave para la comercialización y distribución de la provincia.	Realizar dos (2) talleres de socialización de los resultados del proceso de diseño de producto turístico de la provincia de Márquez con posibles comercializadores y operadores locales, en los cuales se realizarán entrevistas que permitan tener insumos clave para la promoción y comercialización y de la oferta Organización y logística necesaria para la realización de los talleres de socialización de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato	Equipo de trabajo	
2.13. Identificar y diseñar rutas turísticas de los subproductos identificados donde se puedan realizar las actividades propias de cada una de las tipologías de turismo.	2.13.1. Identificar las rutas por subproductos identificados con base en la información obtenida de la ejecución de las actividades previas	Diseño y diagramación de rutas por subproductos identificados	Diagnósticos y documentos de los entregables 2.2.1, 2.3.1, 2.5.1, 2.7.1, 2.10.2, 2.11.1 Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo	Un (1) portafolio de las rutas turísticas identificadas que contenga la diagramación de las mismas con los atractivos, operadores, actividades y servicios disponibles
	2.13.2. Validar en campo las rutas identificadas.	Visitas de validación a las rutas identificadas con equipo técnico y actores de las rutas identificadas	Logística para la validación de rutas Registro fotográfico Registro audiovisual	

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
			Equipo de trabajo	
	2.13.3. Diseñar un portafolio de las rutas turísticas identificadas.	Diseño y entrega del portafolio de las rutas identificadas	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo	
2.14. Diseñar y graficar los productos turísticos, identificando en ello los atractivos turísticos relevantes	2.14.1. Diseñar y graficar los productos turísticos identificados con todos sus componentes evaluados y valorizados, teniendo en cuenta el resultado que arrojen los talleres de validación; allí se deben delimitar las rutas turísticas, que consolide las potencialidades de la Provincia Márquez y que contengan la diagramación de las mismas con los atractivos, operadores, actividades y servicios disponibles.	Diseñar y graficar los productos turísticos identificados con todos sus componentes evaluados y valorizados, teniendo en cuenta el resultado que arrojen los talleres de validación; allí se deben delimitar las rutas turísticas, que consolide las potencialidades de la Provincia Márquez y que contengan la diagramación de las mismas con los atractivos, operadores, actividades y servicios disponibles.	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo	Un (1) documento que contenga el gráfico por cada producto turístico identificado, con todos sus componentes evaluados y valorizados y, delimitación de las rutas turísticas
2.15. Determinar las necesidades de intervención pública y privada e identificar las fuentes de financiación para los proyectos de intervención para la implementación de los productos identificados	2.15.1. Determinar las necesidades de intervención pública y privada como propuesta de mejoramiento e identificación de las fuentes de financiación para los proyectos de intervención para la implementación de los productos identificados	Identificadas las necesidades de intervención y mejoramiento, establecer las acciones público privadas que deben realizarse para el mejoramiento e intervención que permitan la puesta en funcionamiento con calidad y sostenibilidad de los productos identificados; así mismo, identificar las	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento con la determinación de las necesidades de intervención pública y privada como propuesta de mejoramiento e identificación de las fuentes de financiación para los proyectos propuestos

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
		fuentes de financiación que permitan apalancar dichas acciones o proyectos.		
2.16. Diseñar los guiones temáticos sugeridos para la operación de la Provincia	2.16.1. Producir y diseñar los guiones temáticos sugeridos para la operación de la Provincia.	A partir de las temáticas relacionadas a los atractivos y actividades de la oferta turística identificada, diseñar guiones de manera participante para ser integrados en el diseño de producto	Documentos y/o fuentes que relacionan aspectos culturales, históricos, entre otros del patrimonio que pueda integrarse al diseño del producto turístico Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del Proyecto	Un (1) documento con el diseño de los guiones temáticos sugeridos para la operación de la Provincia
2.17. Elaborar un manual de operaciones y protocolos de servicios para los recorridos	2.17.1. Elaborar un manual de operaciones y protocolos de servicios para los recorridos. El propósito es estandarizar la operación de los recorridos de las rutas diseñadas, y que esto sirva como herramienta para la implementación de los recorridos desde las administraciones locales.	A partir de la definición de rutas (2.13.1), se establecerán los protocolos de operación teniendo en cuenta las condiciones mínimas para la prestación de servicios de calidad y de forma sostenible; además del contexto y capacidad operacional del territorio y sus actores.	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del Proyecto Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios turísticos de turismo de naturaleza	Un (1) manual de operaciones y protocolos de servicios para los recorridos
2.18. Realizar dos (2) talleres de apropiación de los productos identificados	2.18.1. Realizar dos (2) talleres de apropiación de los productos turísticos identificados con los actores de la	Convocatoria y realización de dos (2) talleres dirigidos a los miembros del Consejo Provincial de Turismo y actores relacionados a la actividad turística	Convocatoria participación de talleres Espacio de encuentro	Un (1) documento que contenga los resultados de dos (2) talleres de apropiación de los productos identificados, con

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
	Provincia, dando lineamientos para su comercialización a partir del diseño de paquetes turísticos.	(grupos de interés); con el propósito de diseñar paquetes turísticos relacionados a las temáticas y conceptualización del producto turístico de la provincia, para su apropiación y dinamización. En el marco de estos talleres, se socializarán los insumos que hasta este componente se han logrado en la conceptualización de producto turístico. Organización y logística necesaria para la realización del taller de apropiación de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato	(virtual y/o presencial) Equipo de trabajo del proyecto Equipos audiovisuales, papelería y material de apoyo	sus respectivos soportes a través de actas, registros fotográficos y listas de asistencia
2.19. Diseñar un manual que contenga las medidas de bioseguridad	2.19.1. Diseñar un (1) manual de bioseguridad que contemple estrategias post pandemia para la implementación de los productos turísticos identificados.	Identificación de las medidas de bioseguridad que deban implementarse en la Provincia de Márquez de acuerdo a la normatividad departamental y nacional, así como las estrategias post pandemia y de contextos del territorio, que permitan diseñar un manual de bioseguridad	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) manual de bioseguridad, que contemple estrategias post pandemia para la implementación de los productos turísticos identificados

ETAPA IV – Componente de Marketing del Diseño de Producto Turístico para el Destino Provincia de Márquez

Esta etapa comprende el desarrollo metodológico del componente de marketing donde se establecen actividades respecto al diseño de imagen de la marca de manera participativa y la producción de

material audiovisual y fotográfico que será un insumo necesario para la promoción del producto turístico de la Provincia de Márquez.

Tabla 4 Ejecución - Etapa IV

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.20. Diseñar la imagen de marca de los productos turísticos identificados	2.20.1. Diseñar la imagen de marca de los productos a partir de la realización de un (1) taller con actores turísticos relevantes de la zona.	Convocatoria y realización de un (1) taller con miembros del Consejo Provincial de Turismo de Márquez para identificar conceptos y elementos inspiradores y relevantes relacionados con su temática como insumo para la creación de la imagen de marca de los productos turísticos identificados Organización y logística necesaria para la realización del taller de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato Diseño de la imagen de marca de los productos turísticos establecidos	Convocatoria participación de taller Espacio de encuentro (virtual y/o presencial) para realizar el taller Equipos audiovisuales, papelería y material de apoyo Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento que contenga los resultados del taller de construcción participativa de la Marca de la Provincia, con sus soportes, a través de actas, registros fotográficos, listas de asistencia, entre otros Un (1) documento, Imagen diseñada de cada producto turístico identificado, prototipos, construcción de la imagen, objetivos de comunicación, diseño y selección de prototipos de la imagen del producto turístico.
2.21. Elaborar el manual de imagen corporativa	2.21.1. Elaborar el manual de imagen corporativa que incorpore el diseño de las piezas publicitarias y/o publicidad alternativa BTL, presentación de campaña.	Elaborar el manual de imagen corporativa incluyendo modelos para aplicaciones web, merchandising desde el diseño de modelos de piezas publicitarias	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento que contenga el manual de imagen corporativa,
2.22. Elaborar video por cada ruta turística definida.	2.22.1. Elaborar un (1) video por cada ruta turística con sus respectivas	Producción y realización de material audiovisual y fotográfico de alta calidad que logre	Equipamiento audiovisual	Un (1) video por cada ruta turística con sus respectivas fotografías en alta resolución,

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
	fotografías en alta resolución.	comunicar las temáticas y rutas a las rutas que conforman el diseño de producto turístico de la Provincia	Equipo de trabajo del proyecto Programas de postproducción	
	2.22.2. Elaborar un (1) video sin fin, donde se involucren todas las rutas turísticas definidas en los productos turísticos identificados.			Un (1) video sin fin, donde se involucren todas las rutas turísticas definidas en los productos turísticos identificados
2.23. Plantear y definir un plan de mercadeo que contenga estrategias de comercialización por cada uno de los productos turísticos identificados.	2.23.1. Plantear, definir y presentar un (1) plan de mercadeo para cada uno de los productos turísticos identificados, que contenga estrategias de comercialización para los prestadores de servicios turísticos.	Plantear y definir el plan de mercadeo para cada uno de los productos turísticos identificados con estrategias de comercialización para los prestadores de servicios turísticos; este plan integra a las instituciones aliadas que aportan en la gestión y fortalecimiento del producto turístico de la Provincia de Márquez	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) plan de mercadeo con énfasis en comercialización y ventas para cada uno de los productos turísticos identificados

ETAPA V – Gestión, Desarrollo y Seguimiento del Producto Turístico

Durante esta etapa se establecen una serie de actividades que permiten una adecuada gestión, desarrollo y seguimiento por parte de las entidades territoriales y actores relacionados al producto turístico diseñado en el marco del proyecto.

Tabla 5 Ejecución - Etapa V

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.24. Conformar un comité local para la gestión y desarrollo de los productos	2.24.1. Gestionar y conformar un comité local para la gestión y desarrollo de los productos turísticos	Concertar en reunión de Consejo Provincial de Turismo de Márquez compromisos para la gestión y seguimiento del producto turístico de la provincia	Espacio de encuentro (virtual y/o presencial) para la sesión de consejo provincial	Acta de reunión en la que el Consejo Provincial de Turismo de Márquez establece los compromisos para la gestión y

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
turísticos identificados	identificados de la Provincia Márquez, sus integrantes deben ser actores públicos y privados de los municipios que conforman la Provincia de Márquez.		Equipos audiovisuales, papelería y material de apoyo Equipo de trabajo del proyecto	seguimiento del producto turístico de la Provincia
2.25. Construir documento de gestión donde se incluya plan de trabajo para la puesta en marcha de los productos turísticos identificados	2.25.1. Crear un (1) documento de gestión, plan de trabajo, con el objetivo de establecer la puesta en marcha de los productos turísticos identificados.	Elaborar documento plan de trabajo que establezca las actividades necesarias para la puesta en marcha del producto turístico identificado	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento de gestión y un plan de trabajo, con el objetivo de establecer la puesta en marcha de los productos turísticos identificados
2.26. Generar un cronograma de seguimiento y plan de acción con responsables, tiempos y proyección.	2.26.1. Establecer un (1) cronograma de seguimiento y plan de acción con responsables, tiempos (cronograma) y proyección.	Establecer el cronograma de seguimiento y plan de acción con responsables, tiempos y proyección del plan de trabajo establecido en el numeral 2.25	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) cronograma de seguimiento y plan de acción con responsables, tiempos y proyección

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.27. Consolidar y validar el plan de trabajo y plan de acción	2.27.1. Consolidar y validar el plan de trabajo y plan de acción, a través de un (1) taller con representantes del ente territorial, miembros del comité conformado y Fontur	Mediante convocatoria del Consejo Provincial de Turismo de Márquez realizar taller con la participación de los miembros del Consejo, Representantes de los entes territoriales y delegado de comité de seguimiento de Fontur para la validación del plan de trabajo y plan de acción Organización y logística necesaria para la realización del taller de validación de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato	Espacio de encuentro (virtual y/o presencial) Convocatoria participación de talleres Equipos audiovisuales, papelería y material de apoyo Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento que contenga los resultados del taller de validación del plan de trabajo y plan de acción
2.28. Socializar los productos turísticos definitivos con gestores y público objetivo	2.28.1. Llevar a cabo la socialización definitiva de los productos turísticos con los gestores, actores involucrados y público objetivo, con la intención de dar a conocer el resultado final.	Realizar convocatoria de socialización definitiva del producto turístico de la provincia de Márquez dirigida a instituciones y entes territoriales, prestadores de servicios turísticos, Consejo provincial de Turismo de Márquez y grupos de interés Organización y logística necesaria para la realización de la jornada de socialización de acuerdo con las condiciones exigidas en el contrato	Espacio de encuentro (virtual y/o presencial) Convocatoria participación de socialización Equipos audiovisuales, papelería y material de apoyo Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) documento que contenga los resultados del taller de socialización de los productos turísticos definitivos, con sus soportes, a través de actas, registros fotográficos, listas de asistencia, entre otros

ETAPA VI – Diagramación y Entrega de Documentos Finales

Durante esta etapa y de manera periódica se realizan reuniones de seguimiento con el fin de conocer el avance de las actividades contractuales y presentar los informes correspondientes. Además, se realiza la consolidación y diagramación del documento de diseño de producto turístico, con el fin de hacer su entrega en versión digital e impresa a los municipios que hacen parte del proyecto

Al finalizar se entrega un informe final que consolida el desarrollo de las actividades del objeto contractual y sus alcances.

Tabla 6 Ejecución - Etapa VI

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
2.29. Diagramar e imprimir el documento que contempla los productos turísticos definitivos	2.29.1. Consolidar, organizar e imprimir para cada uno de los nueve (9) municipios participantes, el documento de los productos turísticos de la Provincia de Márquez.	Consolidación y diagramación de documento que contenga el diseño de producto turístico de la Provincia de Márquez Entrega del documento en versión digital y en impresión a full color en papel bond de 60 gramos contenidos cada uno en carpeta AZ y cd con la compilación completa de los resultados obtenidos	Herramientas ofimáticas Material impreso Equipo de trabajo	Un (1) documento digital de los productos turísticos identificados de la Provincia de Márquez Nueve (9) documentos impresos de los productos turísticos identificados de la Provincia de Márquez
2.30. Entregar los productos turísticos definitivos	2.30.1. Realizar la entrega del documento final que demuestre el desarrollo de cada una de las actividades contractuales. Así mismo, que contenga los productos turísticos de la Provincia de Márquez, así como toda la información generada en el proceso de construcción (guiones, fotografías en alta resolución, videos y demás materiales generados en el proceso), principales resultados, generalidades, hallazgos con mayor incidencia, limitaciones y soluciones, conclusiones, recomendaciones,	Consolidar la información en un documento final que contenga toda la información generada en el proceso de construcción (guiones, fotografías en alta resolución, videos y demás materiales generados en el proceso), principales resultados, generalidades, hallazgos con mayor incidencia, limitaciones y soluciones, conclusiones, recomendaciones, entre otra.	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del proyecto	Un (1) informe final que demuestre el desarrollo de cada una de las actividades contractuales

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

OBLIGACIONES		DESARROLLO METODOLÓGICO (Actividades, medios y procedimiento)	INSUMOS (Materiales y/o recursos)	ENTREGABLES
	entre otra información que se considere importante incluir, y que defina el Comité de Seguimiento.			
2.31. Reuniones mensuales y reunión final	2.31.1. Participar mínimo en una reunión mensual de Comité de seguimiento, virtual o presencial según lo estipulen las partes, con el propósito de subsanar las posibles dificultades, conocer los avances y el estado de ejecución del contrato, en las que se deberá entregar el correspondiente informe mensual que presentará las actividades realizadas y los resultados encontrados.	Consolidar y sistematizar los avances del periodo y presentar los informes mensuales respectivos ante el comité de seguimiento. Participar en las reuniones mensuales citadas por el comité de seguimiento	Herramientas ofimáticas Equipo de trabajo del Proyecto	Informe mensual de avance que presente las actividades realizadas y los resultados encontrados
	2.31.2 Participar en una reunión de cierre	Participación en reunión de cierre convocada a través del comité de seguimiento	Herramientas para reunión virtual y equipos de oficina Equipo de trabajo del proyecto Comité de seguimiento del contrato	Lista de asistencia e informe o acta sobre la reunión de cierre con el Comité de Seguimiento

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Capítulo 2

IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS, ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LINEAMIENTOS PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE MÁRQUEZ

Fundaculta

CultivaTerritorio S.A.S.

RAMIRIQUÍ JENESANO CIÉNEGA BOYACÁ VIRACACHÁ VENTAQUEMADA NUEVO COLÓN TIBANÁ ÚMBITA

CAPITULO 2

2.1 Inventario Turístico Municipio Ventaquemada

2.1.1 Presentación

El inventario turístico, es una de las herramientas de mayor relevancia en el proceso de planificación turística, ya que ofrece información actualizada para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado en los niveles nacional y regional. Además de ser una prioridad establecida tanto en la Ley 300 de 1996, como en las Leyes 1101 de 2006, 1558 DE 2012 y 2068 de 2020.

La información organizada en este documento, hace parte del trabajo de investigación documental y de campo con fuentes primarias y secundarias, que logran plasmar una actualización y valoración de los activos territoriales de tipo atractivos turísticos representativos del municipio de Ventaquemada como base para la planificación, organización y diseño del producto turístico de la Provincia de Márquez en el marco de la ejecución del contrato FNTCE-069-2022 suscrito entre FONTUR y la UNIÓN TEMPORAL BOYACÁ FC.

Para realizar el inventario se utilizó la "Metodología para la elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos 2020", planteada por el Viceministerio de Turismo de Colombia; la cual, clasifica en dos grandes grupos a los bienes y atractivos turísticos: Patrimonio Cultural y Sitios Naturales. Para efectos de la presentación de los resultados se presentarán en cuatro grupos: patrimonio cultural material, patrimonio cultural inmaterial, festividades y eventos y sitios naturales.

2.1.2 Metodología

El procedimiento metodológico se desarrolló en cinco momentos:

I. Definición del equipo interdisciplinar y diseño de los formatos/fichas técnicas a diligenciar para realizar el levantamiento del inventario turístico.
II. Levantamiento de información de fuentes secundarias y diagnóstico del municipio.
III. Validación preliminar de recursos y atractivos, mediante reunión de socialización y concertación con la persona delegada como enlace por la administración municipal y/o actores locales.
IV. Orientaciones y seguimiento de avances a los 7 profesionales del sector que conforman el equipo de campo y que realizan visitas de levantamiento a todos los atractivos y/o recursos identificados.
V. Trabajo de campo por parte del equipo técnico profesional, para el reconocimiento y valoración de recursos y atractivos de interés turístico de cada uno de los municipios que se integran al proyecto.

VI. Aplicar y diligenciar la ficha metodológica de inventarios turísticos establecida por el MinCIT para identificar atractivos y recursos turísticos de cada uno de los 9 municipios mediante trabajo de campo realizado por el equipo contratista.

VII. Sistematización, verificación y consolidación de informes por Municipio.

2.1.3 Relación Inventario Turístico Municipio de Ventaquemada

Una vez realizadas las tres primeras fases metodológicas del levantamiento del inventario turístico, se realizó la visita in situ a cada uno de los lugares identificados en el trabajo de validación y de revisión documental. Como resultado surgieron los siguientes recursos y/o atractivos turísticos (tabla 7):

Tabla 7 Recursos/Atractivos turísticos del municipio de Ventaquemada

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	ATRACTIVOS/RECURSOS				TOTAL
		PATRIMONIO CULTURAL			SITIOS NATURALES	
		PATRIMONIO MATERIAL	PATRIMONIO INMATERIAL	FESTIVIDADES Y EVENTOS		
Boyacá	V/quemada	12	10	7	7	36

Fuente: UT BOYACÁ FC, 2022.

Patrimonio Cultural Material

Tabla 8 Patrimonio Cultural Material. Bienes Culturales Inmuebles y Muebles

No	Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Georreferenciación
1	Parque Principal de Ventaquemada	15.61.1.2.2.	76	Casco urbano	5.3664587 N 73.5211809W
2	Templo Parroquial San Antonio de Padua	15.861.1.1.3.1.	76	Cra 3 N 4 - 04	5.36646344N 75.52100532W
3	Casa - Cuartel General del Libertador	15.861.1.1.2.1.	70	Cra 2 entre cll 9 y 10a	5.3692879N 73.51823177W
4	Ruinas de la Venta	15.861.1.2.1.	39	Vereda compromiso	5.35981309N 73.53004646W
5	Parque Histórico de la Batalla de Boyacá	15.861.1.5.2.	78	Vereda Puente de Boyacá	5.4507244N 73.4306731W
6	Conjunto Monumentos del Parque Histórico de la Batalla de Boyacá - Puente de Boyacá	15.861.1.5.2.6.	73	Vereda Puente de Boyacá	5.4507244N 73.4306731W
7	Ciclorama	15.861.1.1.4.4.	85	Vereda Puente de Boyacá	5.4469698N 73.4324224W
8	Monumento a Pedo Pascasio Martínez y el Negro José	15.861.1.5.2.6.	78	Vereda Puente de Boyacá	5.4448434N 73.4379023W

No	Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Georreferenciación
9	Estación del Ferrocarril Noreste Ventaquemada	15.861.1.1.4.10.	55	Vereda Parroquia Vieja	5.36678357N 73.53243855W
10	Estación del Ferrocarril Jorge Viejo	15.861.1.1.4.10.	53	Vereda Montoya	5.39095749N 73.49939608W
11	Estación del Ferrocarril Albarracín	15.861.1.1.4.10.	53	Vereda Siatá	5.31522651N 73.57090403W
12	Camino Real	15.861.1.1.5.	61	Vereda Supatá	5.37983559N 73.49838222W

Fuente: UT BOYACÁ FC, 2022.

Patrimonio Cultural Inmaterial

Tabla 9 Patrimonio Cultural-Patrimonio Inmaterial

No	Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Georreferenciación
1	La Arepa	15.861.1.6.2.	76	Veredas	5.3663220N 735211189W
2	Cocido Boyacense	15.861.1.6.2.	66	Vereda Montoya	5.37987505N 73.50747793W
3	Cuchuco con Espinazo	15.861.1.6.2.	60	Vereda Estancia Grande	5.37160827N 73.52390046W
4	Bebidas de maíz - Chicha y Guarapo	15.861.1.6.2.	66	Vereda Puente de Piedra	5.38908427N 73.4985886W
5	Envueltos de maíz y Mazorca	15.861.1.6.2.	74	Vereda Tierra negra	5.4323066N 73.44974016W
6	Gallina y Pescuezo Relleno	15.861.1.6.2.	70	Vereda Parroquia vieja	5.34553535N 73.53301154W
7	Jutes de Maíz	15.861.1.6.2.	48	Vereda Puente de Boyacá	5.44463639N 73.43610443W
8	Biomuseo de la Papa	15.861.1.6.2.	76	Vereda Montoya	5.38530842N 73.51178891W
9	Saberes Tejeduría en lana de oveja	15.861.1.6.11.	54	Vereda Centro	5.36570532N 73.52116916W
10	Mercado tradicional	15.861.1.6.2.	62	Vereda Centro	5.36739522N 73.52065066W

Fuente: UT BOYACÁ FC, 2022.

Patrimonio Cultural Festividades y Eventos

Tabla 10 Patrimonio Cultural-Festividades y Eventos

No	Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Características
1	Ferias y fiestas patronales	15.861.1.7.1.5 .	72	Casco urbano	El eje central de las fiestas es Pedro Palo, personaje que representa el jolgorio y la alegría que se vive

No	Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Características
					durante el evento, es quien da apertura a las fiestas el día sábado y quien las cierra con su muerte el día miércoles
2	Aguinaldo ventaquemense y reinado de la papa	15.861.1.7.1.5 .	71	Casco urbano	"La fiesta grande de Ventaquemada", inicia el 15 y culmina el 24 de diciembre de cada año, participan las veredas, con actividades religiosas, muestras culturales, artísticas y desfile de comparsas y carrozas
3	Festival de la arepa	15.861.1.7.2.9 .	82	Casco urbano	Se realiza como un homenaje al principal producto de la gastronomía local, la arepa boyacense. El festival se acompaña de actividades culturales y recreativas
4	Celebración de Semana Santa	15.861.1.7.1.5	76	Casco urbano	Es la celebración principal de los católicos, quienes durante esta época conmemoran la pasión, muerte y resurrección de Jesús
5	Festival y reinado de la tercera edad y la salud	15.861.1.7.1.3 .	69	Vereda Supatá	Se realiza desde los años noventa y busca generar espacios culturales para la tercera edad
6	Festival de danza, copla y agrupaciones musicales	15.861.1.7.3.6 .	82	Vereda Bojirque	El objetivo del festival es transmitir, apoyar y reconocer agrupaciones que exponen el folclor tradicional en las diferentes modalidades
7	Fiesta de la Libertad	15.861.1.7.4	61	Casco urbano	Se celebra los días 7 y 8 de agosto de cada año en conmemoración de la Batalla de Boyacá

Fuente: UT BOYACÁ FC, 2022.

Sitios Naturales

Tabla 11 Sitios Naturales

No	Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Georreferenciación
1	Páramo el Rabanal	15.861.2.1.12	63	Vereda Montoya	5.3957581N - 735776058W
2	El Santuario	15.861.2.1.12	73	Vereda Montoya	5.3957581N - 73.5776058W
3	Laguna Verde	15.861.2.4.3	77	Vereda Montoya	5.2868154N - 73.5864652W
4	Tres Cascadas	15.861.2.5.1.	69	Vereda Boquerón	5.3116899N - 73.5750558W
5	Cascada Agua Blanca	15.861.2.5.7.	69	Vereda Siatá	5.30549091N - 73.56845411W
6	Alto Del Divino Niño	15.861.2.1.14	66	Vereda Estancia Grande	5.3768452N - 73.52945704W
7	Alto De La Virgen	15.861.2.1.14	53	Vereda Parroquia Vieja	5.3.6655305N - 73.52680894W

Fuente: UT BOYACÁ FC, 2022.

2.1.4 Conclusiones

El municipio de Ventaquemada cuenta con un total de 36 fichas que identifican a los diferentes atractivos y recursos inventariados en el mismo; de estos 2 tiene una valoración menor a 50 puntos, en esta condición debe ser establecido en un plan que permita adelantar adecuación y mejoramiento de su estado para permitir un proceso de planeación y que pueda llegar a ser un atractivo; así mismo 16 de estas fichas identifican recursos con valoración entre 51 y 69 puntos, los cuales requieren intervenciones de mejora y/o de preparación en infraestructura, señalética o mobiliario, de accesibilidad, o de administración u operación para conversión a atractivo y su integración en oferta; así mismo, 3 fichas nos permiten identificar atractivos que por su valoración superior a 80 puntos, cuentan con las mejores condiciones para integrarse a la oferta, sin dejar de mejorar sus condiciones para su puesta en operación; es pertinente aclarar que teniendo en cuenta elementos tangibles e intangibles valorados por el equipo de profesionales, tales como su puesta en valor patrimonial, situaciones de infraestructura, capacidad operacional, administrativa, de seguridad, de conservación, de manejo sostenible e integrados a procesos de declaratoria o de herramientas de planificación, solo los sitios de interés, experiencias o actividades valoradas por encima de 85 puntos nos permiten considerarlas como atractivos con mejores posibilidades de integración a oferta turística actual y/o potencial.

Se recomienda tener presente este tipo de herramientas en los procesos de intervención, planeación y/o gestión para la oferta turística del destino. Así como también, velar por su permanente actualización en la medida en que los mismos tengan modificaciones o cambios en el tiempo, ya que obedecen a sinergias y dinámicas sociales, culturales, políticas, ambientales y de contextos de evolución del destino.

Ver en medio magnético- CD con anexos: anexo No 1 se encuentra las fichas correspondientes al inventario de Ventaquemada

2.2 Definición Perfil del Visitante y Nichos de Mercado Municipio de Ventaquemada

2.2.1 Metodología

Con el objetivo de determinar el perfil del visitante desde la oferta del municipio de Ventaquemada - Boyacá en la Provincia de Márquez, se realizaron tres fases de investigación; la primera corresponde a la etapa documental, donde se realizó el análisis de fuentes de información secundaria, teniendo en cuenta que esta información no existe relacionada de manera específica a cada uno de los municipios de este estudio, se analiza en relación con la provincia; la segunda concierne a la fase cuantitativa, donde se recolectaron los datos mediante el diseño y aplicación de encuestas para los prestadores de Servicio Turísticos con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo y otros prestadores como establecimientos gastronómicos y de artesanías, los cuales no están obligados a contar con RNT; sin embargo, se aplica la encuesta, ya que hacen parte de la cadena de valor del turismo; y la tercera fase, consistió en el análisis de datos y presentación de los resultados de la investigación, para lograr así

determinar de manera específica mediante este método información a la medida de cada uno de los municipios objeto de estudio de la provincia de Márquez.

Principales variables del estudio

Con respecto a la determinación del perfil de visitante, se tienen en cuenta características de hábitos viajeros, duración y motivación para visitar, procedencia, actividades turísticas predominantes, tiempo de visita, medio de transporte, grupo de viaje, entre otros aspectos que permiten identificar las particularidades

Período de recolección

Las encuestas se aplicaron desde el día 14 del mes de mayo y hasta el día 6 de julio del año 2022; con presencia de los encuestadores, de acuerdo con disponibilidad de los prestadores de servicios turísticos.

Trabajo de campo

Corresponde al proceso de recolección de información por parte de un equipo de encuestadores idóneos, quienes son personas con formación profesional universitaria, con experiencia en recolección de datos y en procesos de investigación de mercados y una sólida formación que permite garantizar la calidad de los datos recolectados.

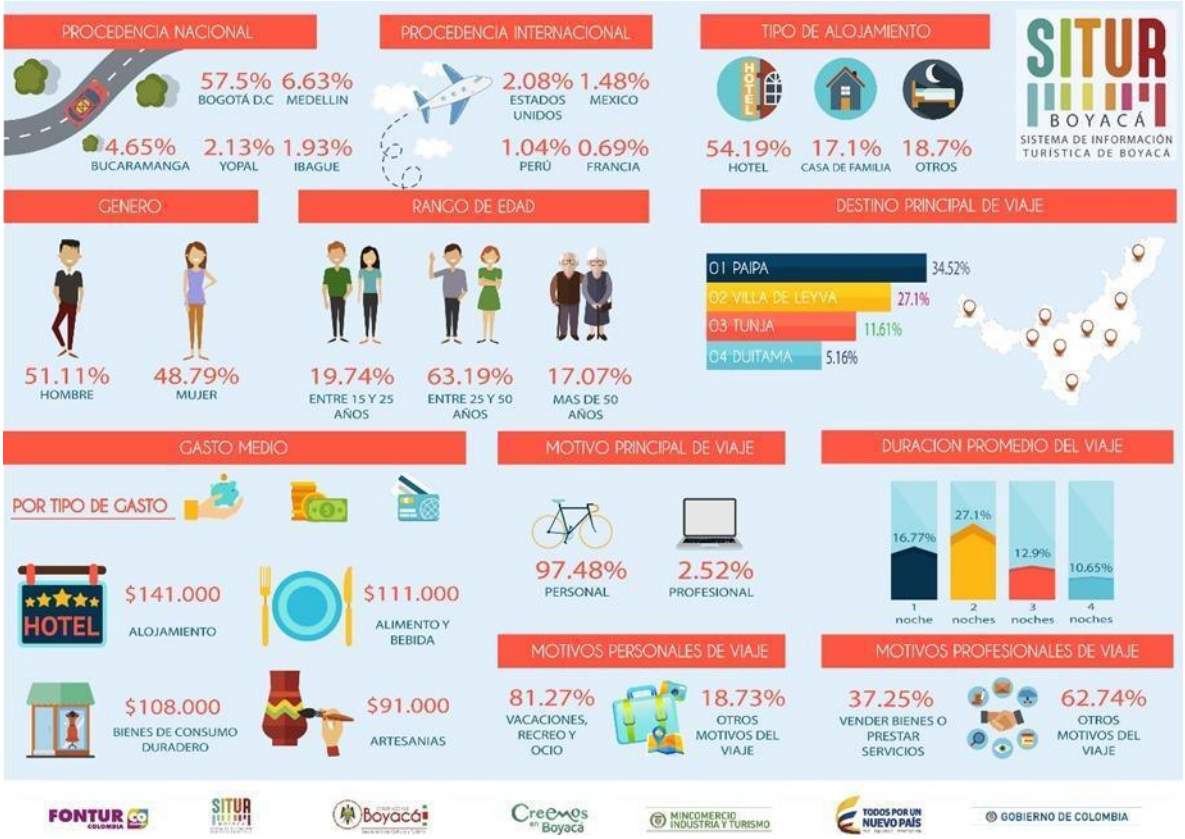
La aplicación del instrumento se hace mediante entrevista directa, generando la ventaja de reducción a la no respuesta, además permite realizar aclaraciones que el prestador de servicio turístico requiera.

Instrumentos de recolección de información

Se diseñó una encuesta, dirigida a los prestadores de servicios turísticos con RNT activo y otros que hacen parte de la cadena de valor del turismo, para el análisis de las características socio demográficas, hábitos de viaje, duración y motivación para visitar, actividades turísticas predominantes, temporada de visita, medio de transporte, grupo de viaje, entre otros aspectos relacionados.

2.2.2 Perfil del Turista que Llega al Departamento de Boyacá

Gráfico 1 Perfil del Turista que Llega al Departamento de Boyacá



Fuente: Situr Boyacá 2021

De acuerdo con los datos del Sistema de Información Turística (SITUR) 2018 tomando como referente, datos del desarrollo del turismo antes de la pandemia (Covid-19), se conoce que el perfil de turistas en Boyacá es de procedencia nacional con destino principalmente hacia Paipa, Villa de Leyva, Tunja y Duitama, de género en un 51% hombres y en un 49% mujeres; que oscilan en edades entre 25 y 50 años, quienes viajan por motivos personales principalmente a vacaciones, recreo y ocio; dispuesto a gastar aproximadamente $451.000 por concepto de alojamiento, alimentación, bienes de consumo duradero y artesanías; con una permanencia promedio de dos días en el destino.

2.2.3 Perfil del Visitante y Turista que Frecuenta la Provincia de Márquez

Con el objetivo de recolectar datos de calidad, que brinden información actualizada y datos suficientes para sistematizar y hacer un análisis ajustado a la realidad del sector, se realizaron tres estrategias que permitieron hacer el diagnóstico del mercado turístico de la provincia y determinar su perfil de visitante y turista. Una de las dificultades del sector turismo a nivel nacional, es la falta de estadísticas

referentes a la oferta y demanda. En Boyacá los datos del SITUR con la Información estadística de los indicadores departamentales se recolectaron y publicaron hasta el año 2019, sin embargo, la Secretaría de Turismo de Boyacá cuenta con el registro actualizado de turistas en los Puntos de Información Turística PIT's, de los cuales los datos que se presentan para los PIT'S de Ventaquemada y Aquitania han sido de gran ayuda para las estimaciones que se hacen en este estudio. Es por esto que, considerando estas dificultades, los instrumentos diseñados buscaron sistematizar la información que los prestadores de servicios turísticos de la provincia conocen de primera mano desde su experiencia.

En el estudio de Cabra et al. (2020) se menciona que el perfil de los visitantes del departamento de Boyacá se constituye especialmente por familias, las cuales provienen mayoritariamente de Bogotá (38%), Llanos Orientales (14%), Santander (11%), Eje Cafetero (10%), Antioquia (9%), otros lugares de Colombia (12%) y extranjeros con un (6%) de países como Estados Unidos, Alemania, España, Austria, Chile. Estos datos coinciden de manera general con las cifras reportadas desde el punto de información turística PIT ubicados en los puntos de Aquitania y Ventaquemada.

Tabla 12 Origen de visitantes en el PIT Ventaquemada - Aquitania

	BOGOTÁ	BOYACÁ	CUNDINAMARCA	ANTIOQUIA	OTROS
2019	43%	23%	5.6%	4.8%	
2020	52%	10,6%	5,3%	4,8%	
2021	58,6%	6,7%	6,2%	6,2%	

Los últimos datos registrados en el SITUR corresponden al año de 2018 y considerando que justamente son colectados un año antes de la pandemia, se pueden tomar como una referencia, considerando que los años 2020, 2021 corresponden a la anormalidad vivida con la emergencia sanitaria. Según datos del SITUR el departamento de Boyacá contaba en 2018 con 11.362 habitaciones en alojamientos turísticos, un 36,81 % de ocupación y un flujo de turismo receptor de 6.242 turistas.

Según cifras de la Cámara de Comercio, en Boyacá hay 2.115 registros ACTIVOS con RNT, de los cuales 65 hacen parte de los 9 municipios del proyecto. Hay 1.167 establecimientos de Alojamiento con RNT activos en el departamento y 37 en los nueve (9) municipios del proyecto (registro Cámaras de Comercio 2021)

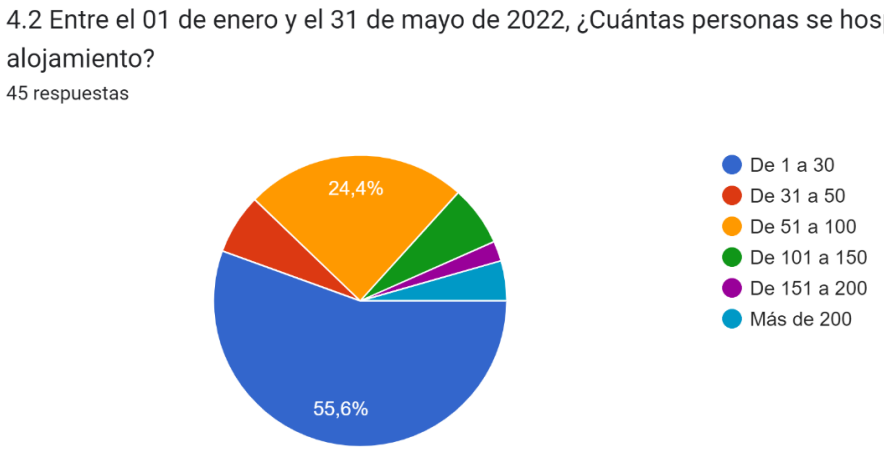
En total, el Departamento de Boyacá a cierre del año 2021 registró 15.660 habitaciones y 26.801 camas (CITUR, 2021). La ocupación hotelera para el 2020, en baja afluencia por contingencia sanitaria de COVID, fue de 16.93% y en el 2021 fue de 31,78% (Cotelco 2021).

Al respecto, MINCIT - Ministerio de Comercio (2021) ha proyectado que para el 2022 el sector turismo pasa de la reactivación al crecimiento sostenido, estimando que el número de visitantes extranjeros alcance este año los 3,1 millones, un 49% más que en 2021, así mismo que el número de viajeros internos proyectado es de 13,5 millones, un 36 % por encima del año pasado. Una de las

evidencias del incremento no solo de la demanda, sino de la oferta, es que el número de prestadores de servicios en el Registro Nacional de Turismo (RNT) aumentó de manera histórica a pesar de la pandemia, pasando de 43.209 a 54.281 entre 2019 y 2021, evidenciando un incremento del 25,6 % (MINCIT - Ministerio de Comercio, 2021)

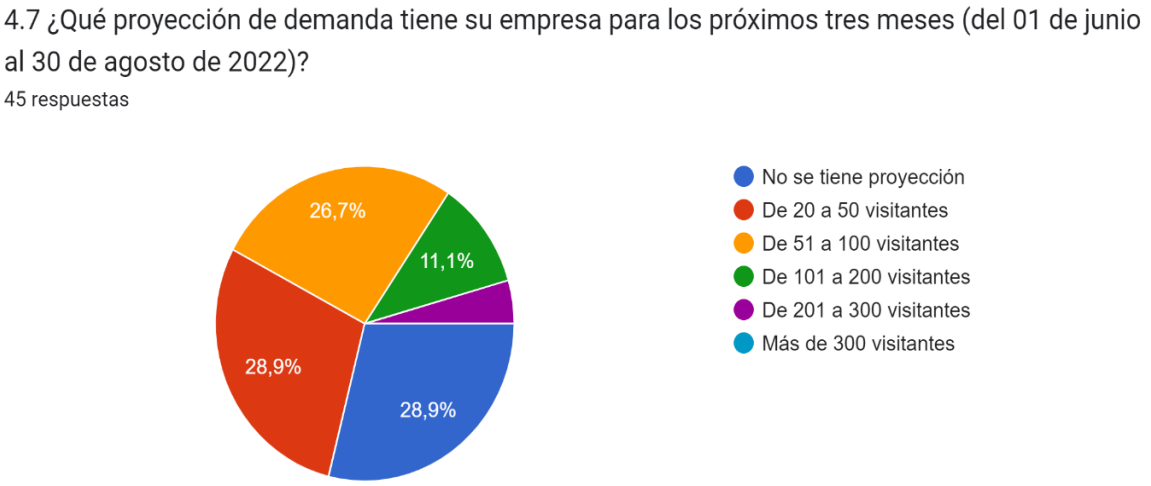
Para la Provincia de Márquez no se cuentan con datos exactos, sin embargo, de acuerdo con los instrumentos aplicados con los prestadores de servicios turísticos de alojamiento, se pueden estimar que la provincia cuenta con aproximadamente 360 habitaciones en establecimientos registrados con RNT; cifras que, para un destino emergente en la actividad turística, al igual que su incremento en oferta de establecimientos de gastronomía, puede seguir creciendo si su tendencia es directamente proporcional al incremento de flujo de visitantes que cada año llegan a este destino.

Gráfico 2 Ocupación hotelera en el departamento de Boyacá



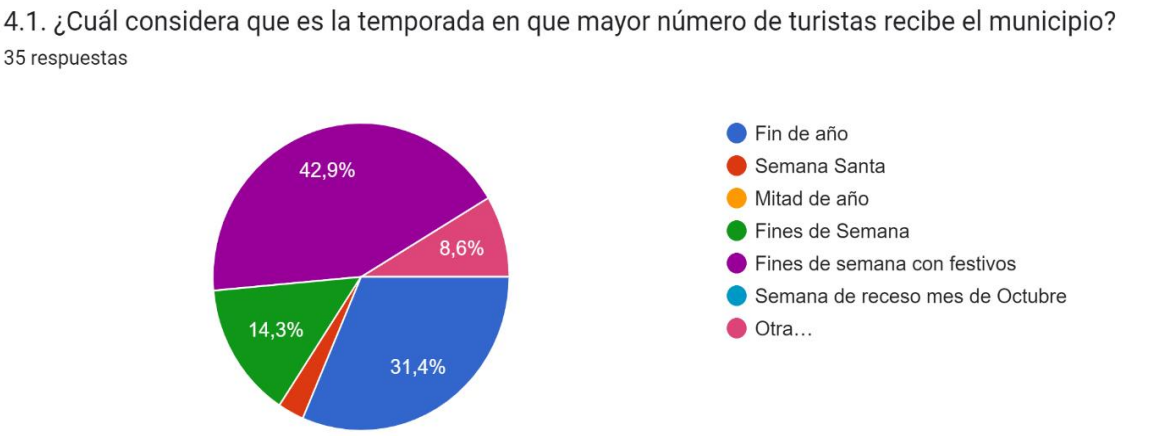
Teniendo en cuenta que las ocupaciones más altas, según PST de alojamiento, se registran para temporadas de Fin de año, festivales y ferias (87%), dejando una ocupación baja (entre 22 y 26%) respectos al número de camas registradas para la provincia (360), según datos RNT 2022, las ocupaciones registradas en la encuesta obedecen especialmente al promedio de ocupación que estos alojamientos registran durante el primer semestre del año.

Gráfico 3 Proyección demanda en el departamento de Boyacá



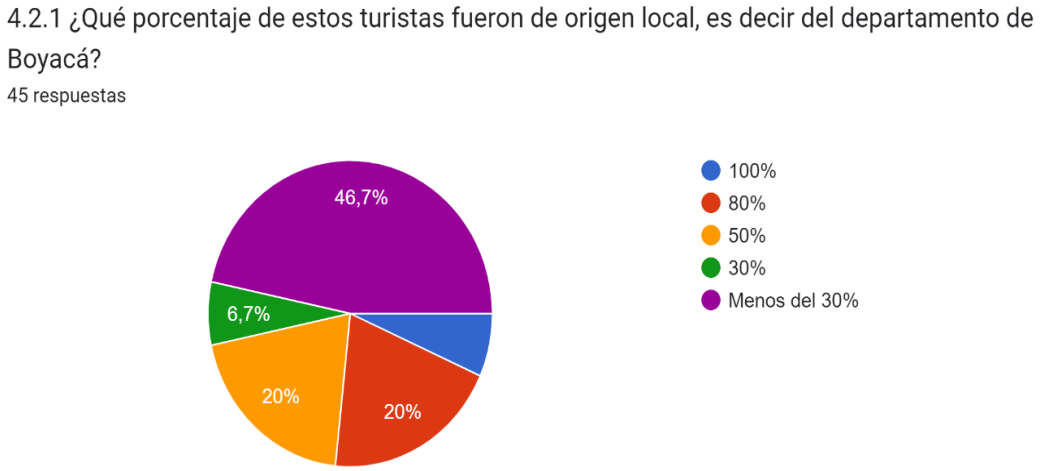
Según los PST con RNT activo en la provincia, su proyección de ocupación mejora ligeramente, para las temporadas de mitad de año, con eventos programados de festivales y segundo semestre del año.

Gráfico 4 Temporada de mayor ocupación en el departamento de Boyacá



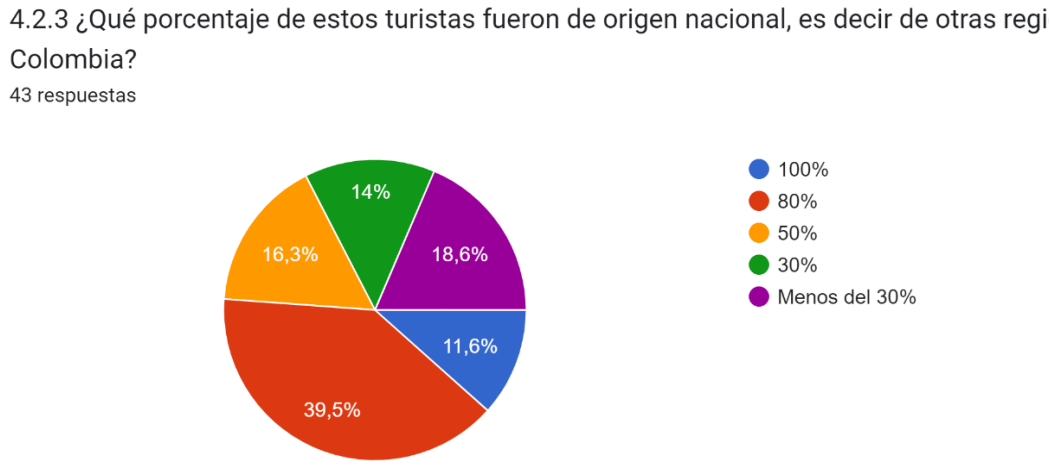
Según los mismos PST, las temporadas de mayor ocupación, tal y como se registra en datos anteriores, obedece a Fin de año y fines de semana con festivo, los cuales son las temporadas en las que se coincide con programación de ferias y festivales, especialmente culturales.

Gráfico 5 Origen del turista



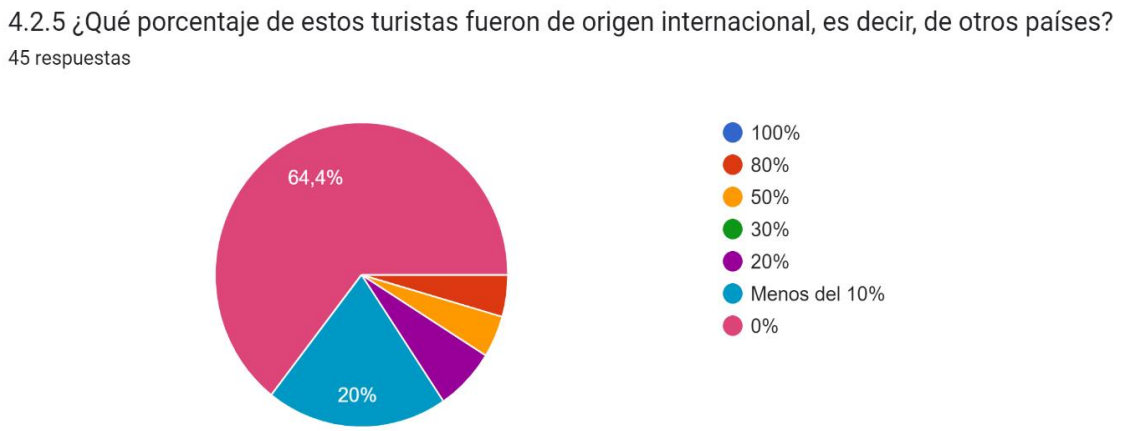
El 46% de los PST activos en la provincia de Márquez, coinciden en registrar que más del 70% de sus clientes provienen de fuera del departamento.

Gráfico 6 Origen del turista - regiones



Según los datos consignados por los mismos PST, se establece que más del 50% de los turistas que llegan a la provincia de Márquez son de otras regiones de Colombia.

Gráfico 7 Origen del turista - Países

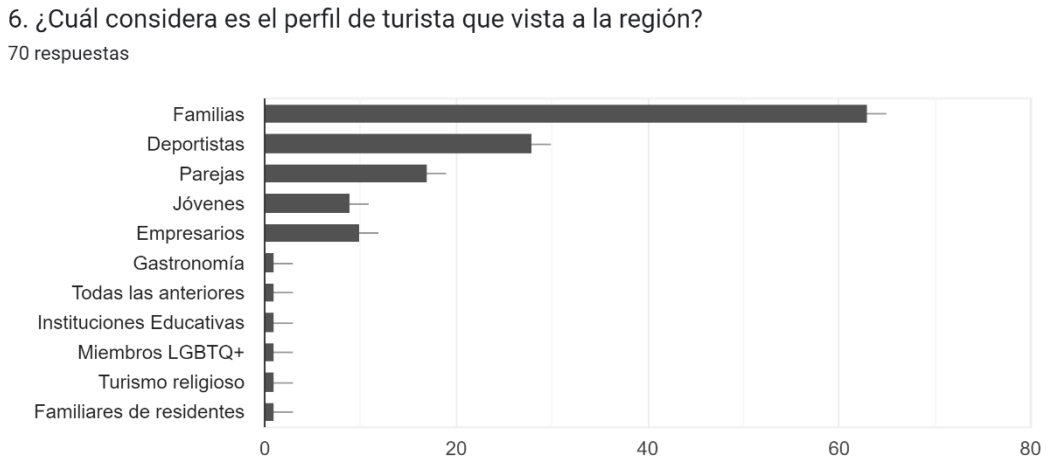


También, según los datos registrados por los PST de esta provincia, coinciden con reconocer que sus clientes son en un 98% Nacionales.

Perfiles de la demanda

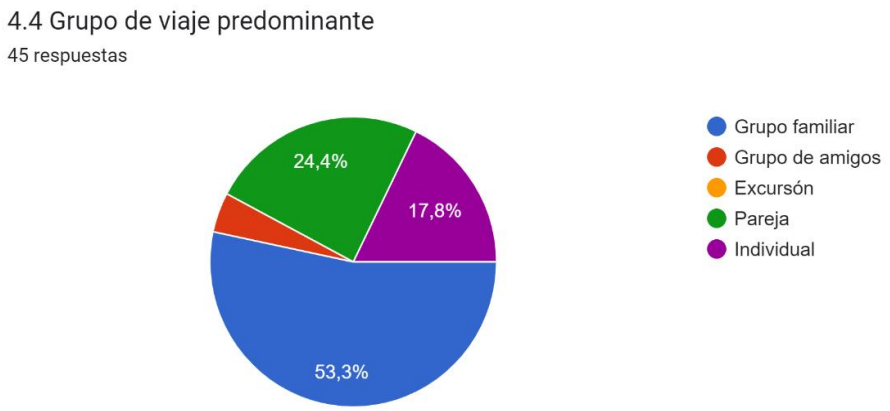
De acuerdo con las encuestas realizadas en el primer momento metodológico, se identificaron tres posibles perfiles que son recurrentes en los turistas de la provincia. Estas personas corresponden de manera general a grupos de familias, deportistas y parejas. Estos resultados son visibles en la encuesta abierta dirigida a comunidad, la cual fue consignada por personas que mayoritariamente residen en la provincia o son prestadores de servicios turísticos locales.

Gráfico 8 Perfil de turista de la región para la comunidad



Esta información se fue contrastando con la consignada por las encuestas dirigidas a los prestadores de servicio de alojamiento de la provincia, quienes identificaron que la mitad de las personas que visitan sus establecimientos son familias, en un 24% parejas y 17 % personas solas (Grafico 8)

Gráfico 9 Grupo de viaje predominante



Así mismo, considerando que la gran mayoría son familias o parejas, el medio de transporte que usan es el vehículo particular (Grafico 9)

Gráfico 10 Medio de Transporte

El tiempo de estadía mayoritariamente es de 2 o 3 días, evidenciando que la estacionalidad de las visitas, que normalmente se realizan los fines de semana o puentes festivos.

Gráfico 11 Permanencia del turista

2.2.4 Perfil de los turistas que visitan la Provincia de Márquez

Con la realización del taller de validación con los prestadores de servicios turísticos de la provincia, se pudo realizar un ejercicio que permitió conocer con más detalles las características y motivaciones de estas personas. Sistematizando y analizando la información se detallan los siguientes perfiles:

Tabla 13 Perfil de los turistas que visitan la Provincia de Márquez

Aspectos	PERFIL1	PERFIL2	PERFIL3
Tipo	Familias numerosas Aprox. De 4 a 8 personas	Parejas	Deportistas
Edad	1 a 76 años	25-80 años	25-60 años
Sexo	Todos	Hombres, mujeres y LGTBIQ+	Mixto
Ocupación	Comerciantes, pensionados	Profesionales y empresarios	Profesionales y empresarios
Nivel de ingresos	Bajo – medio	Medio /alto	Medio /alto
Lugar de origen	Bogotá, Cundinamarca	Bogotá y extranjeros	Bogotá, extranjeros
Días y temporalidad	Temporada alta, Fines de semana, puentes festivos Aprox. 3 días	70% 1 noche 20% 2 noches 10% 3 o más noches	2 noches La mayoría son visitantes de ciudades cercanas y no se hospedan
Lugares que visita	Parques principales, iglesias, restaurantes y salones de onces y postres	La Calderona, parques, lugares campestres.	Municipios cercanos
Tipo de alojamiento	Acomodación múltiple	Conformable, limpio, bioseguro, privado, todo incluido	Donde se pueda guardar la bicicleta

Aspectos	PERFIL1	PERFIL2	PERFIL3
Tipo de gastronomía	Típica, y que su ubicación se encuentre cerca de una atracción natural (miradores, fuentes hídricas)	Variedad y calidad	Comida saludable y lugares en donde pueda guardar su bicicleta
Actividades complementarias que realiza	Comprar artesanías Visitar parques e iglesias. Asistir a eventos como ferias y festivales.	Senderismo, pueblear, miradores, lugares para tomarse fotografías.	Deporte y compartir con el grupo
Lo que más les gusta de la provincia	Pueblear, los paisajes, que encuentra lugares tranquilos, buena alimentación, seguridad y la posibilidad de interactuar con las actividades del campesino	El paisaje, el descanso, el servicio del hotel, la privacidad.	Las carreteras y la historia de los ciclistas famosos de la provincia
Aspectos que les desagradan	Falsas expectativas Mala atención Falta de información Falta de servicios complementarios	Que el servicio y atención no es igual de bueno en todos los establecimientos, no prestan baño, poca información turística	Riesgo en las vías

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Las conclusiones que se describen a continuación se extrapolan a todos los municipios de la provincia de Márquez, debido a la similitud de características.

El perfil que mayoritariamente visita la provincia es el de las familias. Calderón & Ramírez (2020) en un estudio de mercado con turistas que visitan el municipio de Ramiriquí, llega a las mismas conclusiones, detallando que estas familias están conformadas por padres, se encuentran en un rango de edad entre los 45 y 55 años y los hijos se encuentra en un rango de edad entre los 20 y los 30 años. En sus indicadores, aproximadamente el 70% de los turistas que visitan el municipio de Ramiriquí lo hacen con sus grupos familiares. Según el taller con PST de la provincia, una de las características de este perfil, es que visitan la región por considerarlo un lugar en donde puede encontrar oferta económica, especialmente de gastronomía, que es la principal motivación de viaje. Estas personas normalmente viajan los fines de semana o los puentes, especialmente cuando existe oferta de festivales. El siguiente perfil de la demanda que se ha identificado es el de parejas, contrario a los grupos familiares, ellos pueden invertir un poco más en la selección de hospedajes rurales o glampings, que les brinden comodidad, todo incluido y privacidad. Ellos buscan lugares estéticamente atractivos, paisajes como el de la laguna la Calderona o lugares de oferta gastronómica en espacios que les brinden un marco agradable para sus fotografías. Por otra parte, un tercer perfil que se encuentra en crecimiento es el de los deportistas, especialmente ciclistas. Estas personas bien pueden integrar los grupos familiares o parejas que hacen turismo en la provincia o son personas que viven en ciudades cercanas como Tunja, Duitama, Bogotá y que programan sus rutas por la provincia de

Márquez. Debido a que los ciclistas requieren de lugares adecuados para poder parquear con seguridad sus bicicletas, son pocos los lugares que ofrecen estos servicios y, por tanto, poco lo que desde la perspectiva de los PST gastan en la provincia.

Motivaciones, atributos y exigencias de los turistas que visitan la provincia de Márquez

Para analizar un panorama ampliado sobre motivaciones, atributos y exigencias de los turistas que visitan la provincia de Márquez, se analizan los resultados de las dos encuestas (gráficos 12 y 13) y las impresiones del taller realizado con los PST.

Gráfico 12 Motivaciones identificadas por la comunidad

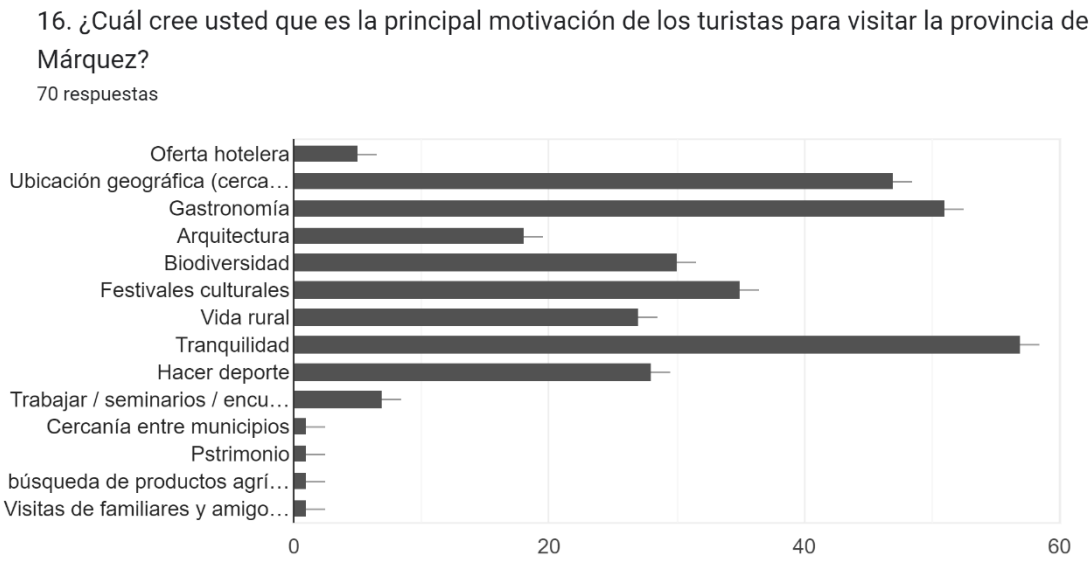


Gráfico 13 Motivaciones identificadas por los PST

Los aspectos identificados se relacionan con:

- La posibilidad de estar en un entorno que mantiene el paisaje rural, un entorno que las personas definen como natural, aunque en realidad no se trate de un escenario de alta biodiversidad. Lo natural se relaciona a los cultivos, árboles, montañas verdes y la poca contaminación.

- La posibilidad de asistir a ferias y eventos culturales para disfrutar de la gastronomía tradicional. Los turistas buscan la gastronomía auténtica y por eso prefieren visitar la provincia cuando se desarrollan festivales en donde pueden acceder a variedad de preparaciones tradicionales.

- La cercanía a ciudades como Tunja, Duitama o Bogotá permite que las personas puedan acceder fácilmente a la provincia, ya que normalmente llegan por recomendaciones de otras personas. El interés de algunos de ellos es el de disfrutar de una buena y accesible gastronomía en un entorno rural.

- La tranquilidad es un concepto muy frecuentemente relacionado con la motivación de viaje, ya que Boyacá se reconoce como uno de los departamentos más seguros de Colombia, así mismo, la región, ya que, al no ser un destino altamente frecuentado, los turistas pueden tener la sensación de seguridad. En el estudio de Calderón & Ramírez (2020) el 87% de los turistas que visitan Ventaquemada lo hacen por el descanso y tranquilidad

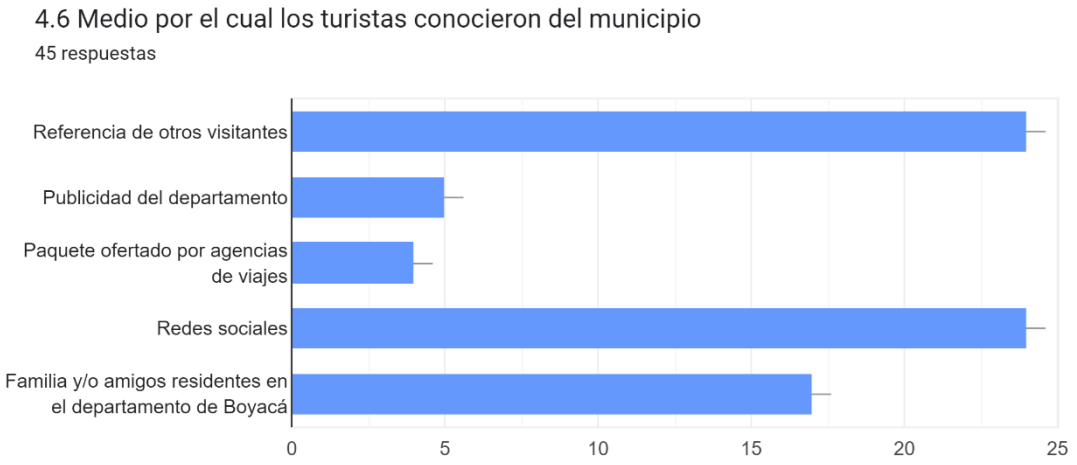
- Los precios competitivos de alojamiento, gastronomía o de los productos artesanales hacen que también la provincia tenga un reconocimiento de ser un lugar económico, en comparación con otros lugares en donde el turismo es una actividad más fuerte, como por ejemplo en Villa de Leyva, en donde el precio de algunos productos y servicios es desbordado.

- La mayoría de los visitantes que provienen de Bogotá frecuentan normalmente Boyacá, ya que algunos de sus familiares han tenido algún vínculo con un municipio, por tanto, el viaje es la oportunidad de retomar esas raíces.

- Los ciclistas son un grupo emergente de visitantes, quienes se sienten atraídos por la historia de los ciclistas destacados que nacieron en la Provincia de Márquez, por recorrer las rutas que a ellos los forjaron. Así mismo, por la seguridad de los recorridos.

- Es también importante destacar que los turistas que llegan a la región lo hacen gracias al voz a voz de otros visitantes y a las referencias de amigos o familiares, también gracias a las redes sociales (Gráfico 14)

Gráfico 14 Medio por el cual los turistas conocen la región



Las exigencias se encuentran relacionadas con los perfiles de visitantes. Para las familias, principalmente contar con alojamientos que brinden acomodación múltiple y diversas opciones de comida, por ejemplo, menús para niños, vegetarianos o sin gluten, aspecto que es una deficiencia que encuentran en la oferta. Así mismo de espacios accesibles y pensados para niños, adultos mayores o para llegar con mascotas. Para las parejas es importante contar con espacios naturales agradables como miradores o senderos, sin embargo, solo el sendero de la Calderona cuenta con un tipo de infraestructura que permite el acceso como pasarelas y vallas, otros lugares al aire libre con atractivo natural no cuentan con señalización o no son accesibles como algunas cascadas y miradores. Los ciclistas son el grupo que mayor dificultad encuentran en poder acceder a un mayor número de servicios, ya que lugares como parques principales, restaurantes, alojamiento no cuentan con lugares adecuados para parquear las bicicletas con seguridad. En el estudio de Calderón & Ramírez (2020) el 59% de los turistas encuestados coinciden en que ellos desean que se desarrolle el turismo en el municipio con un enfoque hacia el ecoturismo, el cual puede orientarse desde actividades diferenciadas a los distintos perfiles de demanda.

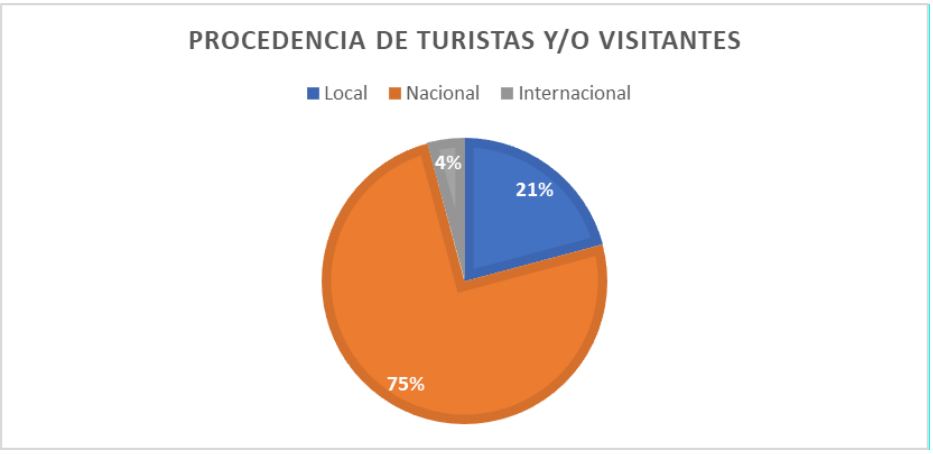
En el estudio de Calderón & Ramírez (2020) el 91% de los turistas encuestados indicaron que no recibieron ningún plan turístico, la oferta de actividades complementarias como caminatas, talleres, guianza, no se encuentra organizada. Los turistas normalmente arman su propio itinerario. Así mismo, la atención siempre es una falencia que frecuentemente se señala, ya que, aunque los PST se esfuercen en brindar un excelente servicio y atención, al momento en que los turistas visitan otro lugar para acceder a otros servicios suelen tener malas experiencias.

2.2.4.1 Resultados de las Encuestas Aplicadas en el Municipio de Ventaquemada – Boyacá

A partir de la tabulación de las encuestas, se realizó un análisis de acuerdo con las dimensiones planteadas en el instrumento de aplicación, descrito a continuación.

Procedencia de Turistas y/o Visitante

Gráfico 15 Procedencia de turistas y/o visitantes

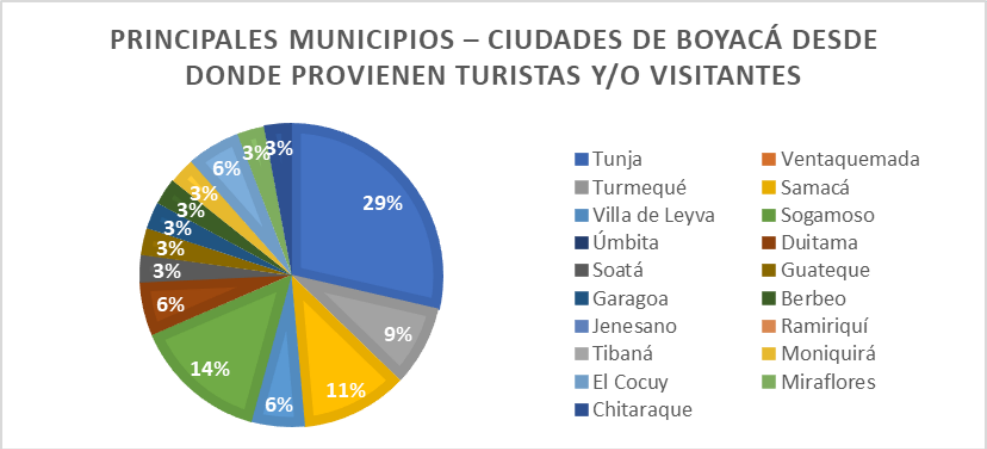


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

De acuerdo con la información brindada por los prestadores de servicio turístico, el municipio de Ventaquemada recibe en su mayoría visitantes de origen nacional (75%), seguido de turistas de origen nacional con 21% e internacional con una representatividad del 4%. (Ver gráfica 15)

Procedencia de origen local

Gráfico 16 Procedencia de Origen Local



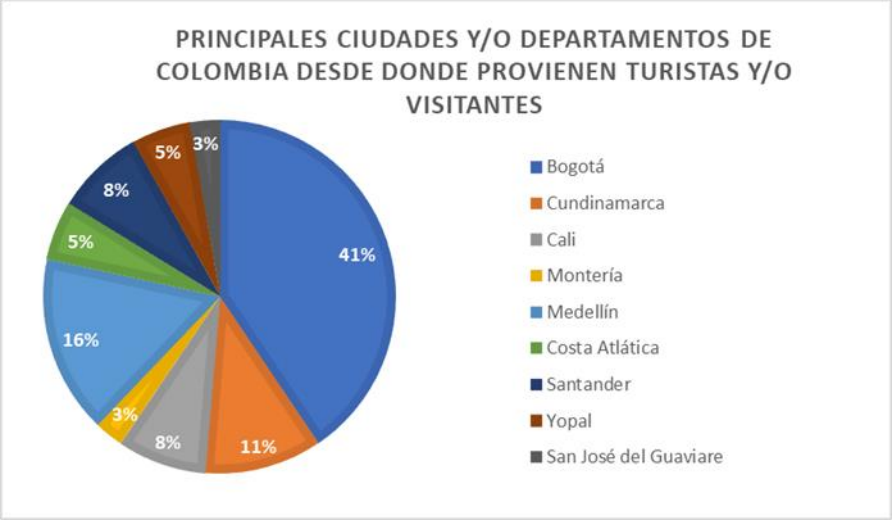
Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Del total de esos turistas y/o visitantes registrados por los prestadores de servicio turístico encuestados, se evidencia que un 21% son de origen local, es decir visitantes del departamento de Boyacá, entendiéndose por visitante a aquellas personas que llegan a un destino a realizar una actividad en específico la cual no conlleva pernoctación; en este caso procedentes en un 29% de la

ciudad de Tunja capital del departamento de Boyacá, seguido de Sogamoso (14%) y Samacá (11%), además de otros municipios relacionados. (ver gráfica 16)

Procedencia de origen nacional

Gráfico 17 Principales ciudades y/o departamentos de Colombia desde donde provienen turistas y/o visitantes

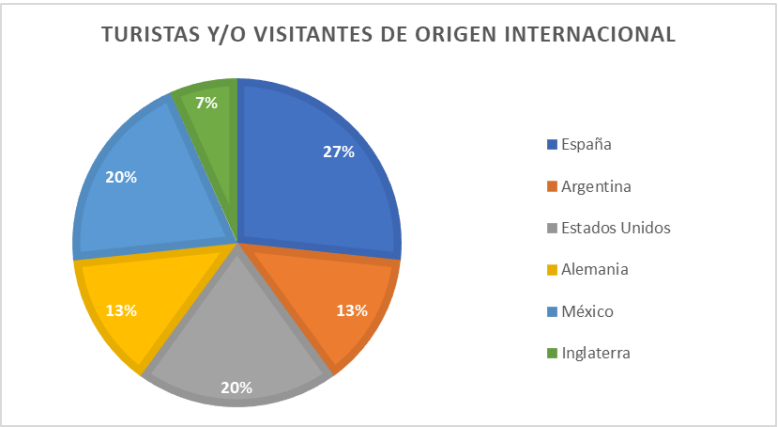


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Del total de esos turistas y/o visitantes registrados por los prestadores de servicio turístico encuestados, se evidencia que el 75% son de origen nacional, es decir turistas y/o visitantes de otras regiones o departamentos de Colombia, datos suministrados por establecimientos de alojamiento y hospedaje, obteniendo de esta manera que los turistas en un 41% proceden de la ciudad de Bogotá, así mismo se reciben turistas y/o visitantes de destinos como Medellín, Cali, Santander, entre otros en menor representatividad (ver gráfica 17).

Procedencia de origen internacional

Gráfico 18 Turistas y/o visitantes de origen internacional

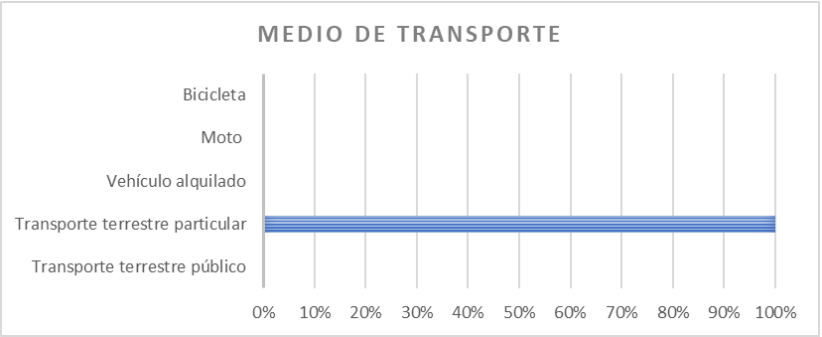


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Del total de esos turistas y/o visitantes registrados por los prestadores de servicio turístico encuestados, se evidencia que un 21% son de origen local, es decir visitantes del departamento de Boyacá, entendiéndose por visitante a aquellas personas que llegan a un destino a realizar una actividad en específico la cual no conlleva pernoctación; en este caso procedentes en un 29% de la ciudad de Tunja capital del departamento de Boyacá, seguido de Sogamoso (14%) y Samacá (11%), además de otros municipios relacionados. (*ver gráfica 18)*

Medio de transporte

Gráfico 19 Medio de transporte

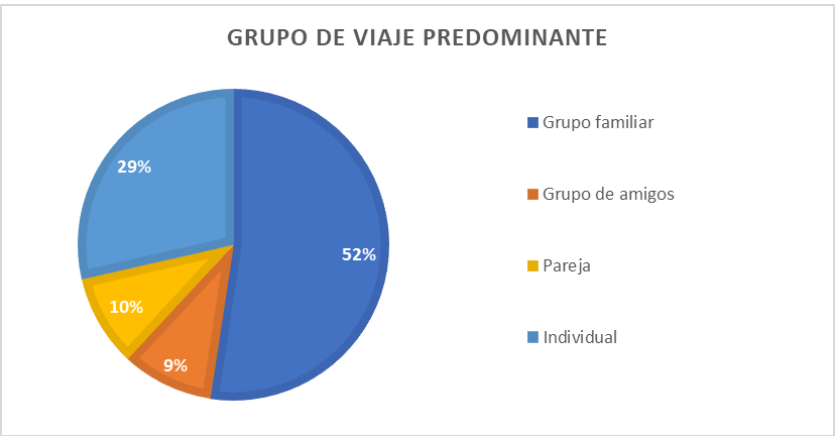


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Al preguntar a los prestadores de servicio turístico por el medio de transporte (predominante) en el cual los turistas y/o visitantes llegaron y se movilizaron en el municipio, se encontró que en su totalidad (100%) lo hacen mediante de transporte terrestre particular (ver gráfica 19).

Grupo de viaje predominante

Gráfico 20 Grupo de viaje predominante



Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Al preguntar por el grupo de viaje predominante, se obtuvo que el 52% de turistas y/o visitantes recibidos en el municipio por los prestadores de servicio turístico han sido grupos familiares, un 29% viaje individual, los viajes en pareja y grupo de amigos se evidencian en menor representatividad (ver gráfica 20).

Tiempo de permanencia en el municipio

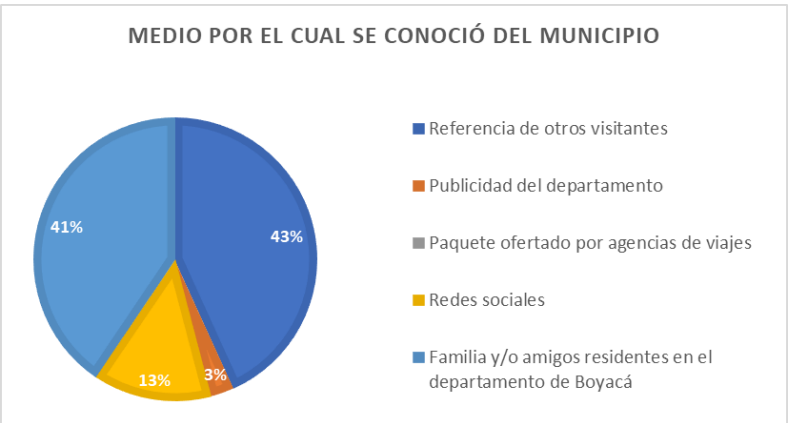
Gráfico 21 Tiempo de permanencia en el municipio

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

La permanencia por parte de los turistas y/o visitantes en el municipio es en su mayoría (85%) por un día y mientras que el 15% de turistas y/o visitantes permanecieron durante 2 días en el municipio (ver gráfica 21).

Medio por el cual los turistas conocieron del municipio

Gráfico 22 Medio por el cual se conoció del Municipio

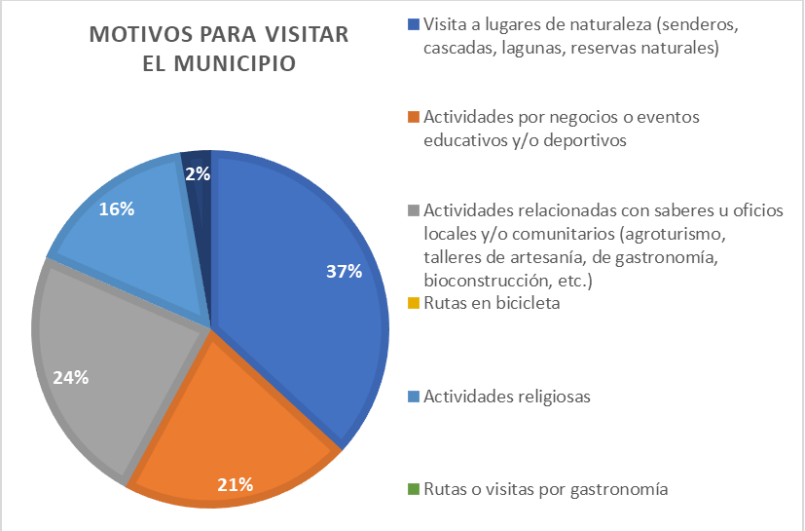


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

El 43% de los turistas y/o visitantes conocieron del municipio de Ventaquemada como un destino para visitar por referencia de otros visitantes y un 41% por familia y/o amigos residentes en el departamento de Boyacá, así como otros medios menos representativos relacionados (ver gráfica 22).

Motivos para visitar el municipio

Gráfico 23 Motivos para visitar el municipio

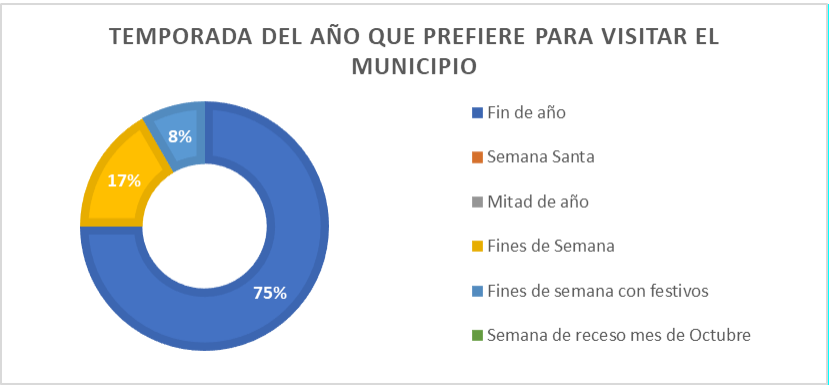


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Con el fin de conocer la motivación para visitar el municipio de Ventaquemada, se preguntó ¿Qué actividades realizan los visitantes en el municipio?, obteniendo una inclinación del 37% hacia visita a lugares de naturaleza (senderos, cascadas, lagunas, reservas naturales), seguida de la motivación por realizar actividades relacionadas con saberes u oficios locales y/o comunitarios (agroturismo, talleres de artesanía, de gastronomía, bioconstrucción, etc.) 20% (ver gráfica 23).

Temporada del año que prefiere para visitar el municipio

Gráfico 24 Temporada del año que prefiere para visitar el municipio



Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

La temporada del año en que los visitantes prefieren el municipio, según la mayoría de respuestas (75%) es “Fin de año”, seguido de fines de semana con un 17% y fines de semana con festivo en un 8% (ver gráfica **24**).

2.2.5 Perfil del Visitante Caracterizado en la Investigación

El perfil del visitante para el municipio de Ventaquemada presentado a continuación, se constituye a partir de los datos y registros que tienen los prestadores de servicios turísticos formalizados y proporcionados a través de la aplicación de una encuesta; de acuerdo a los datos recolectados y partiendo del reconocimiento de la actividad turística que desarrolla el municipio actualmente, se hizo necesario incluir algunos prestadores, que aunque no están obligados a tener RNT, aportan datos valiosos para este estudio.

El municipio de Ventaquemada es uno de los destinos emergentes de la provincia de Márquez, que ha sido reconocido en el territorio por sus prácticas culturales y la realización de festivales, que permite a propios y visitantes, conocer de primera mano, las bondades del campo boyacense y su gente, realizando una puesta en valor de su patrimonio cultural. De igual manera, este es uno de los municipios que, a nivel local, se reconoce por la gastronomía, siendo uno de los lugares referentes para consumir los productos más representativos de Boyacá.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta el perfil del visitante a partir de la información aportada por los prestadores de servicio turístico formales y algunos que, como ya se mencionó, aunque no estén obligados a tener RNT, hacen parte de la cadena del turismo en la región aportando datos respecto a la aplicación de las encuestas, donde se destaca la siguiente información:

El turista de Ventaquemada prefiere viajar en grupos familiares, de destino local (Tunja) y nacional (Bogotá); motivados por la Visita a lugares de naturaleza (senderos, cascadas, lagunas, reservas naturales), y actividades relacionadas con saberes u oficios locales y/o comunitarios (agroturismo, talleres de artesanía, de gastronomía, bioconstrucción, etc.)

De preferencia, utilizan medio de transporte terrestre particular, ya que se encuentran relativamente cerca. Su estadía es de entre 1 y 2 días y la temporada del año en que los visitantes prefieren visitar el municipio de Ventaquemada en su mayoría, es el “Fin de año”, esto estrechamente relacionado con el grupo de viaje que predomina, es decir, las familias.

Tabla 14 Perfil del visitante municipio de Ventaquemada

PERFIL DE VISITANTE MUNICIPIO DE VENTAQUEMADA – BOYACÁ	
Procedencia de origen local	Tunja
Procedencia de origen nacional	Bogotá
Procedencia de origen internacional	España y Estados Unidos
Medio de transporte	Transporte terrestre particular
Grupo de viaje predominante	Grupo Familiar
Permanencia en el municipio	Entre 1 día y 2 días
Medio por el cual los turistas conocieron del municipio	Referencia de otros visitantes y familia y/o amigos residentes en el departamento de Boyacá,
Motivo de visita	Visita a lugares de naturaleza (senderos, cascadas, lagunas, reservas naturales), y actividades relacionadas con saberes u oficios locales y/o comunitarios (agroturismo, talleres de artesanía, de gastronomía, bioconstrucción, etc.)
Temporada de visita	Fin de año

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

2.2.6 Nicho de mercado

Las nuevas tendencias y las situaciones coyunturales de los últimos años han generado importantes transformaciones y cambios, tanto en los destinos ofertados y demandados, como en las formas, modelos y estilos de viajar.

Para nadie es un secreto, que la pandemia por Covid-19, trajo consigo la imposición de restricciones, que han ido configurándose en nuevos estilos, valores de calidad de vida y del bienestar social, entre otros aspectos; situación que ha generado que los turistas actuales, prefieran destinos y atracciones menos visitadas y con cierta cercanía con comunidades de base donde puedan experimentar la cultura local y puedan tener un contacto con la naturaleza, que les permita sentir la libertad de poder respirar un ambiente sano, mientras están conociendo nuevas experiencias.

En este sentido, los turistas y visitantes manifiestan motivaciones y gustos relevantes, estableciendo características que los destinos deben tomar en cuenta en procesos de planificación, promoción y comercialización de la oferta turística, orientándose hacia aquellos atractivos que mejor concuerden con las motivaciones turísticas o hacia un mercado diferente donde las motivaciones turísticas y los recursos del destino puedan armonizarse, estableciendo y describiendo distintos grupos de consumidores, identificados en función de sus motivaciones turísticas más relevantes.

Con el fin de tener un acercamiento a los diferentes segmentos y nichos de mercado, identificados a partir de la aplicación de las encuestas dirigidas a los diferentes prestadores de servicios turísticos que hacen parte del municipio de Ventaquemada, en el marco del proyecto de “Diseño de Producto Turístico de Márquez”, fueron establecidos las motivaciones de viaje más relevantes, descritas en función de los grupos de viaje, descritos a continuación:

Tabla 15 Segmento y nicho de mercado turístico

Motivación de viaje	Grupo de Viaje	Edad	Características	Intereses
Turismo de Naturaleza	Grupo familiar	30-59 años	-Padres profesionales. -Hijos pequeños -Tienen mascota -Buscan buenas instalaciones y un equilibrio, seguridad y diversión. -Viven en casa propia (hipoteca). -Ingresos totales de $5,000,000 a $15,000,000 mensuales. -La mamá toma la decisión final -La mamá tiene el deseo, consulta a conocidos, internet y agencias de viajes. -Viajan con otros miembros de familia o familias amigas, mínimo dos veces al año en temporada de vacaciones. -Utilizan agencias operadoras. -Planeación con anticipación.	- Buscan lugares que permitan acceder a diferentes actividades pensadas para diferentes gustos y edades, especialmente popular entre las familias, además de planes que se adapten a la capacidad de gasto. Buscan eco-programas para los niños. Buscan actividades de educación cultural y/o ambiental (según su perfil). Buscan combinar sus vacaciones con diversión, enriquecimiento cultural y experiencias de alto nivel.

Nota. Elaboración propia con base en diferentes fuentes, 2022.

El perfil del turista, relacionando con las motivaciones de viaje obtenidas mediante la aplicación de la encuesta para el municipio de Ventaquemada, fue el de turismo de naturaleza generado por la visita a lugares de naturaleza (senderos, cascadas, lagunas y reservas naturales), de preferencia con un grupo de viaje familiar. De acuerdo con esto, varios estudios realizados por organismos como la Organización Mundial del Turismo (OMT), indican que los viajes verdes, sostenibles y el ecoturismo, son alternativas que los turistas cada vez más tienen en cuenta a la hora de visitar algún territorio, cuyo interés se basa en la búsqueda de destinos que desarrollen un turismo respetuoso con el medio ambiente, además de las riquezas culturales y las comunidades locales.

Así mismo, el nicho de mercado para el municipio de Ventaquemada es el turismo cultural generado por el interés de desarrollar rutas o visitas por gastronomía y festivales, ferias y/o eventos culturales, siendo estos los motivos para que los visitantes hagan uso de los servicios turísticos ofertados en el municipio.

Con base a esta motivación de viaje, Procolombia ha determinado una caracterización de los viajeros interesados en el turismo cultural, el cual se fundamenta en la motivación del viajero de aprender,

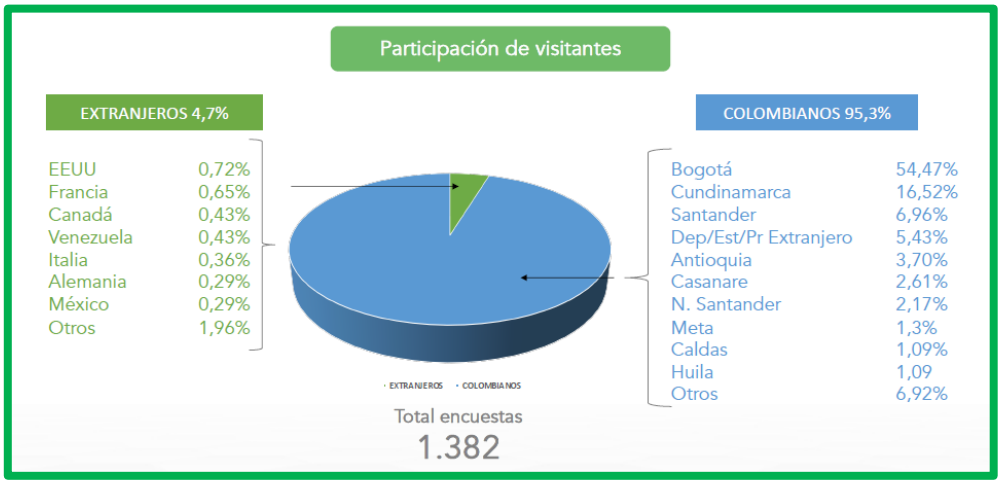
descubrir y vivir experiencias culturales en un destino turístico. Este tipo de turismo se relaciona con el interés de cada viajero por descubrir las particularidades tanto materiales, como inmateriales de una sociedad, incluyendo el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, los saberes creativos y las culturas vivas con sus estilos de vida, sus creencias y sus tradiciones.

"Además de que el Turismo Cultural permite que los turistas descubran la vida de los habitantes locales e impulsa la preservación de las costumbres, también trae otros beneficios. Entre ellos se encuentran: el fomento del desarrollo local; la protección y preservación del patrimonio del territorio; y la generación de empleo para la comunidad a largo plazo" (Procolombia, 2021- tomado de https://procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable.

De acuerdo al análisis e interpretación cruzada de datos, tomando como referente las fuentes primarias y secundarias aplicadas en el estudio, se puede concluir que el nicho de mercado para la provincia de Márquez y los diferentes municipios integrados en el estudio es Bogotá D.C. de preferencia y potencial con más del 50% de los turistas por cada perfil identificado.

Los últimos datos registrados en el SITUR corresponden al año de 2018 y 2019, considerando que justamente son colectados un año antes de la pandemia, se pueden tomar como una referencia, considerando que los años 2020, 2021 corresponden a la anormalidad vivida con la emergencia sanitaria. Según estos datos del SITUR el departamento de Boyacá registró las siguientes cifras entre febrero, marzo y abril de 2019.

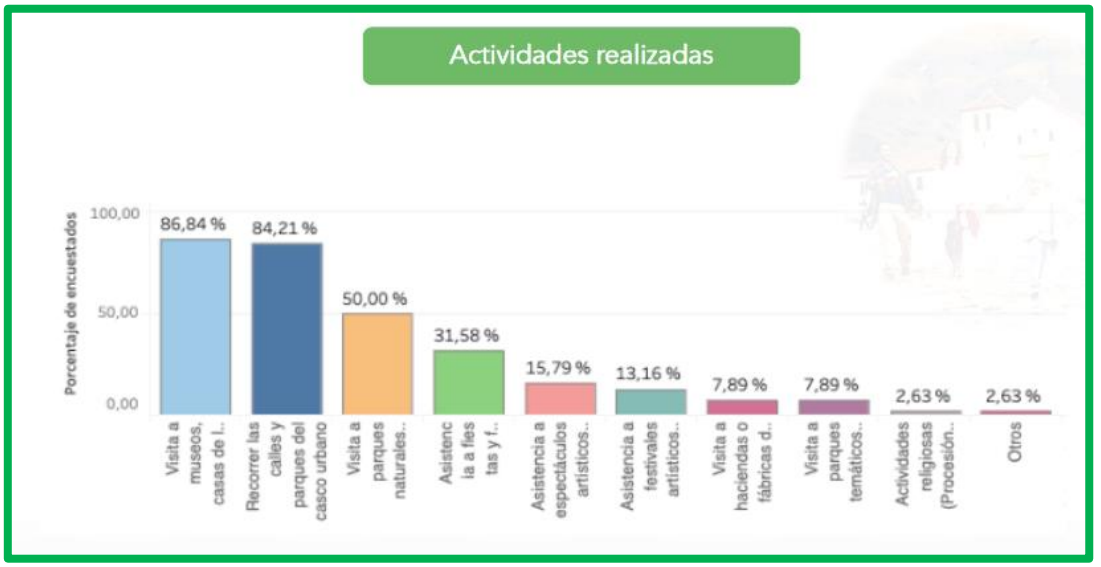
Gráfico 25 Turismo Receptor febrero, marzo y abril de 2019



Fuente: SITUR, 2019.

Así mismo, en relación con los datos analizados por las encuestas aplicadas a PST, visitantes y grupos de interés en el presente estudio, comparado con las cifras obtenidas por SITUR y PIT de Ventaquemada, el perfil potencial que visita el departamento, lo hace motivado por aspectos culturales, mayor al 80% de los visitantes encuestados.

Gráfico 26 Actividades de motivación



Fuente: SITUR, 2019.

2.3 Análisis del Mercado Turístico y de las Inversiones del Municipio de Ventaquemada

Inicialmente se presentan los métodos usados en la investigación. Luego se realiza un análisis de la demanda actual y potencial, evidenciado que es posible ir perfilando los tipos de turistas que visitan la región, y que de acuerdo con sus motivaciones y la vocación del territorio es necesario ir mejorando la oferta. En este punto se analiza la oferta concluyendo que, aunque no es la más óptima, municipios como Jenesano, Ramiriquí o Tibaná cuentan con un mayor número de servicios y PST, mientras que municipios como Úmbita, Ciénega y Viracachá es mínima la oferta y capacidad instalada. Es por esto como se evidencia en el análisis de la inversión pública y privada, se han generado mayoritariamente procesos de capacitación e inversión en festivales, sin embargo, aún faltan inversiones que permitan mejorar los atractivos y la planta turística en general. El estudio comparativo, aunque indica que el desarrollo del turismo es incipiente, permite comprender la importancia de la planificación y de precisamente identificar colectivamente unos valores e identidad del territorio que se articule para poder competir con otros atractivos del departamento.

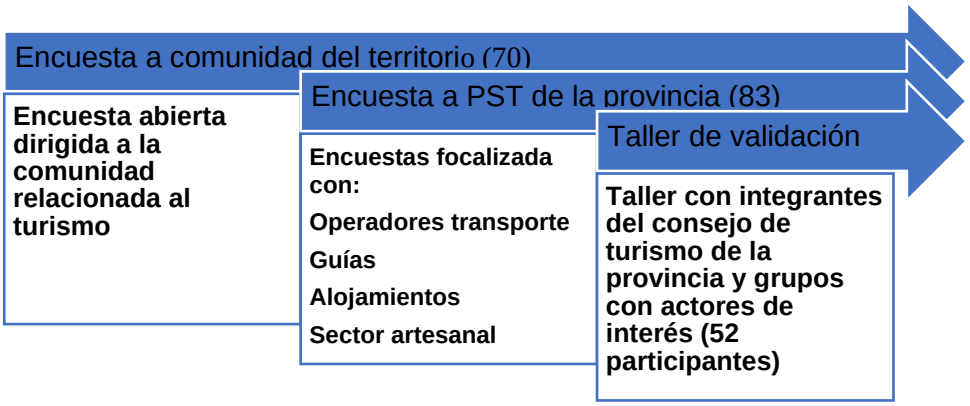
Finalmente, se hace un análisis de los PST que tienen RNT haciendo una comparación con la oferta que se publica en la plataforma de Google Maps, así mismo se comparten los resultados de las encuestas en donde se indica el número de prestadores que conocen y aplican la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible.

Métodos usados para la recolección y análisis de la información:

Con el objetivo de recolectar datos de calidad, que brinden información actualizada y datos suficientes para sistematizar y hacer un análisis ajustado a la realidad del sector, se realizaron tres estrategias que permitieron hacer el diagnóstico del mercado turístico de la provincia. Una de las dificultades del sector turismo a nivel nacional, es la falta de estadísticas referentes a la oferta y demanda. En Boyacá

los datos del SITUR con la Información estadística de los indicadores departamentales se recolectaron y publicaron hasta el año 2019, sin embargo, la Secretaría de Turismo de Boyacá cuenta con el registro actualizado de turistas en los Puntos de Información Turística PITs, de los cuales los datos que se presentan para los PITS de Ventaquemada y Aquitania, han sido de gran ayuda para las estimaciones que se hacen en este estudio. Es por esto que, considerando estas dificultades, los instrumentos diseñados buscaron sistematizar la información que los prestadores de servicios turísticos de la provincia conocen de primera mano desde su experiencia. Es así que se realizaron tres métodos de recolección de datos (información secundaria de estudios de mercado, encuestas y taller participativo) como se observa el diagrama de diseño metodológico (Figura 1) los cuales se analizaron y contrastaron teniendo en cuenta la información secundaria hallada.

Figura 1 Diseño metodológico



Encuesta abierta dirigida a la comunidad del territorio

Con el objetivo de obtener percepciones de las personas que conocen o viven en la provincia y que no necesariamente se reconocen como prestadores de servicios turísticos, se creó un formulario que incluía las dimensiones del perfil sociodemográfico, demanda actual, demanda potencial y diagnóstico del sector con sus respectivas variables (tabla 15). La encuesta se difundió por redes sociales, páginas web y grupos de WhatsApp relacionados con temas turismo, patrimonio o medio ambiente (Grafico 26). Se obtuvieron un total de 70 respuestas.

Gráfico 27 Banner de invitación al diligenciamiento de la encuesta

Tabla 16 Operacionalización de las variables

DIMENSIÓN	VARIABLES	CATEGORIAS
Perfil sociodemográfico	¿Cuál es su relación con la provincia de Márquez?	• Reside en la Provincia • Es prestador de servicios turísticos • Reside en el departamento de Boyacá y conoce la Provincia • Frecuenta la Provincia o algunos de sus municipios con regularidad • Ha visitado la Provincia solo de paso o por turismo • No conoce la Provincia y no tiene vínculo allí
	Rango de edad en el que se encuentra	• Menor de 16 años • Entre 17 y 25 años • Entre 26 y 40 años • Más de 40 años
	Género con el que se identifica	Hombre Mujer Otro
	Ocupación o actividad	
Demanda actual	Según usted la dinámica del turismo en la Provincia de Márquez es de:	• Gran afluencia • Mediana afluencia • Poca afluencia • Afluencia nula
	¿Cuál considera es el perfil de turista que visita la región?"	• Familias • Deportistas • Parejas • Jóvenes • Empresarios • Turismo religioso • Miembros LGBTQ+ • Instituciones Educativas • Todas las anteriores • Familiares de residentes • Gastronomía
	¿Cuáles considera que son los municipios que en los últimos 5 años han tenido un mayor desarrollo hacia el turismo? "	• Boyacá-Boyacá • Ciénega • Jenesano • Nuevo Colón • Ramiriquí • Tibaná • Úmbita • Ventaquemada • Viracachá

DIMENSIÓN	VARIABLES	CATEGORIAS
		• Turmequé
	¿Cuáles considera que son los principales atractivos de la provincia Márquez? "	
	¿Qué actividad considera que mayoritariamente realizan los turistas en la provincia?"	
	Mencione algún aspecto distintivo que considere hace único a la Provincia Márquez que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos"	
	¿Qué lugar o actividad recomendaría realizar en la provincia a una familia?"	
	¿Qué lugar o actividad recomendaría realizar en la provincia a un grupo de deportistas?"	
	¿Qué lugar o actividad recomendaría realizar en la provincia a una pareja? "	
	¿Qué lugar o actividad recomendaría realizar en la provincia a un grupo de jóvenes?"	
	¿Qué lugar o actividad recomendaría realizar en la provincia a un grupo de empresarios?	
	¿Cuál cree usted que es la principal motivación de los turistas para visitar la provincia de Márquez?	• Oferta hotelera • Ubicación geográfica (cerca a Tunja y Bogotá) • Gastronomía • Arquitectura • Biodiversidad • Festivales culturales • Vida rural • Tranquilidad • Hacer deporte • Trabajar / seminarios / encuentros corporativos • Patrimonio • Cercanía entre municipios • Visitas de familiares y amigos • Búsqueda de productos agrícolas
Demanda potencial	¿Qué actividad considera que tiene potencialidad para el turismo en la región y no se ha desarrollado?	
	¿Cómo considera la calidad de la oferta turística de la provincia de Márquez?	

DIMENSIÓN	VARIABLES	CATEGORIAS
Diagnóstico sector	Mencione cuáles son las fortalezas y/o ventajas competitivas que tiene la provincia para fomentar el turismo	
	¿Qué considera que hace falta mejorar o invertir para brindar una mejor oferta y fomentar el turismo en la provincia de Márquez?	
	¿Considera al turismo como una oportunidad de desarrollo regional para la provincia de Márquez?	
	¿Le gustaría participar en los talleres y aportar desde su conocimiento y experiencia a la construcción de Producto Turístico de Márquez?	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

Encuestas dirigidas a prestadores de servicios turísticos PST de la provincia

Se crearon seis formularios dirigidos a los diferentes tipos de PST de la provincia, de los cuales se diligenciaron 83 de una base de 67 operadores de acuerdo con las cifras de empresas que cuentan con Registro Nacional de Turismo RNT activo. Las encuestas se encuentran como anexo 2 en el presente informe (ver en medio magnético- CD con anexos).

Tabla 17 Encuestas a PST de la provincia

PST	RNT ACTIVO	ENCUESTADOS
Prestadores Servicios Turísticos de Transporte	1	1
Prestadores Servicios Turísticos de Guianza Turística	6	7
Prestadores Servicios Turísticos de Agencias de Viaje	3	4
Prestadores Servicios Turísticos de Alojamiento y Hospedaje	55	45
Prestadores Servicios Turísticos de gastronomía	2	17
Prestadores Servicios Turísticos de Artesanías	0	9
TOTAL	67	83

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

Los PST en Gastronomía y Artesanías no se encuentran obligados a tener RNT, sin embargo, se les aplicó la encuesta porque hacen parte de la cadena de valor del Turismo.

Taller de validación

Se dirigió un taller con los prestadores de servicios turísticos que hacen parte del consejo provincial de turismo, para esta reunión se diseñó una actividad que específicamente sirviera como validación de los perfiles identificados mediante las encuestas que anteriormente se habían difundido. De una manera visual (Grafico 17) los participantes identificaron y describieron el perfil sociodemográfico, las motivaciones, actividades y problemáticas relacionadas con los turistas reales que visitan la región

Gráfico 28 Perfiles de turistas

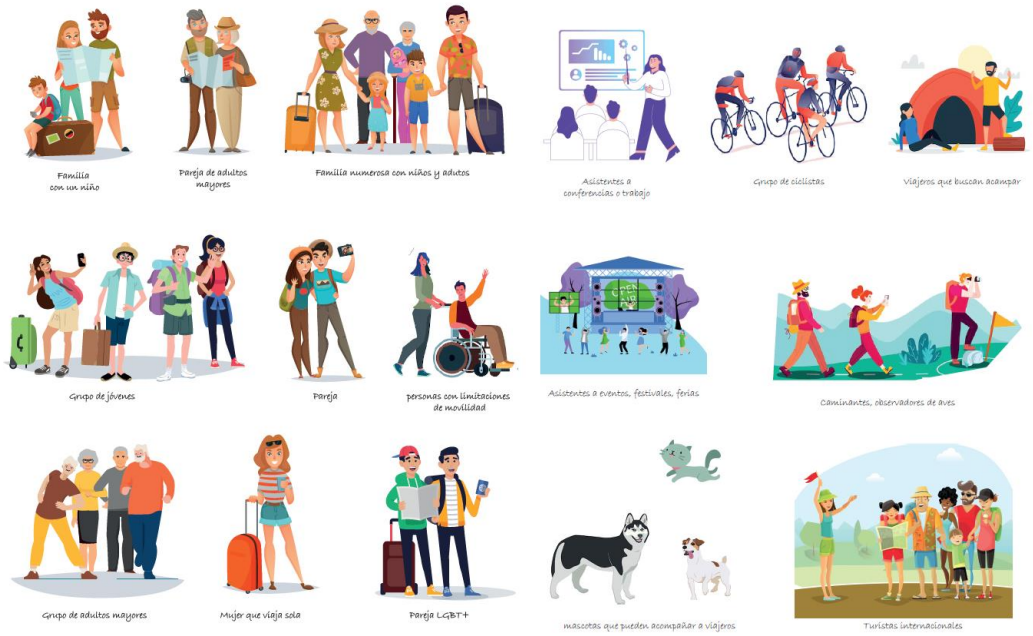


Gráfico 29 Ejercicio de perfilamiento de turistas

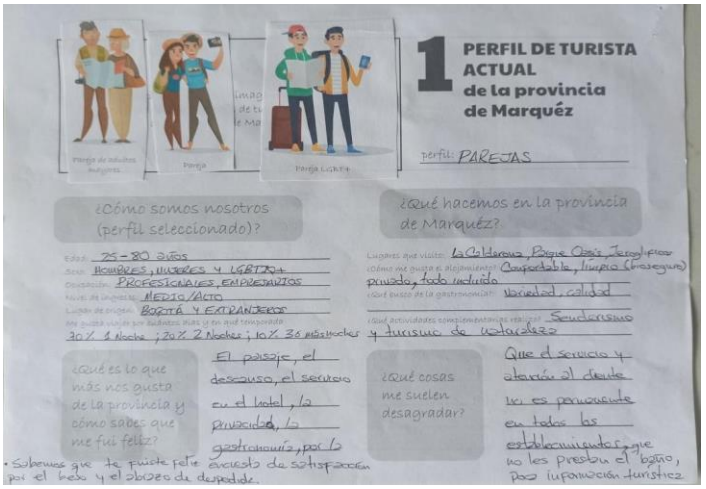


Gráfico 30 Taller de perfilamiento de demanda actual y potencial

Análisis de la información

La información consignada en los diversos instrumentos se sistematizó y categorizó de acuerdo con las variables estudiadas, mediante las cuales se obtuvo información relacionada al perfilamiento de la demanda actual y potencial, el diagnóstico de la oferta y de las inversiones públicas y privadas que han tenido impacto en el sector.

2.3.1 Análisis de la demanda actual y potencial

Comparación entre los mercados demandantes y flujos turísticos, identificando en los perfiles las cualidades, atributos y exigencias de los principales consumidores, tomando en consideración las cifras de arribo y movimientos internos de visitantes extranjeros y nacionales, estadísticas de llegada.

La demanda turística se define como el conjunto de actuales o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que viajan o desean viajar, para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia (Mathieson & Wall, 1990). En este estudio, la demanda actual incluye a aquellas personas que comúnmente viajan a alguno de los municipios de la provincia de Márquez y que utilizan sus servicios e instalaciones, y la demanda potencial se define por aquellas personas que posiblemente viajaban, en especial por aquellas que los prestadores de servicios turísticos proponen como nichos de mercado a los cuales anhelaban llegar.

Para el análisis de la demanda potencial se analiza la información de las siguientes fuentes. Las primeras, relacionadas con las encuestas realizadas a los prestadores de servicios turísticos, considerando cuáles son sus preferencias sobre el tipo de visitante que desde su experiencia debería conocer la provincia de acuerdo con las potencialidades del territorio. De otra parte, de las cifras de los visitantes que se registran en el PIT de Ventaquemada que son los visitantes que llegan al Puente de Boyacá son otro punto de referencia, considerando que son las personas que principalmente viajan desde Bogotá y que tienen un interés en la cultura del departamento. Los visitantes potenciales al año

pueden ser de 3455, considerando que esta cifra se registró un año antes de la pandemia en 2019, de ellos 1509 tenían como origen Bogotá. poner la cifra diaria porcentaje del que se puede ocupar.

En la encuesta abierta dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la provincia, frente a la pregunta: ¿Qué actividad considera que tiene potencialidad para el turismo en la región y no se ha desarrollado? Se destacan en su orden las siguientes categorías de las cuales la primera se relaciona al turismo cultural, turismo religioso, ecoturismo y turismo de aventura.

Turismo cultural: relacionar hallazgos arqueológicos con la cultura Muisca, rutas artesanales y rutas gastronómicas, city tours en cada municipio contando su historia y en especial la arquitectura religiosa. El juego del tejo se destaca como un atractivo auténtico que poco se ha visibilizado para atraer a los turistas con motivaciones culturales. Dentro de lo cultural se agrupa el conocimiento agroecológico, por lo que puede crearse oferta en torno a productos agrícolas locales. Recorridos para conocer el Paisaje cultural campesino con cultura y tradiciones muiscas, los bosques altoandinos del complejo de páramos. Tiempo de calidad en estos pueblos apacibles, con senderos poco concurridos, cocinas tradicionales y oferta gastronómica.

Ecoturismo: creación de paquetes turísticos de naturaleza con actividades de senderismo y aviturismo.

Turismo de aventura: actividades de moto cross en alto extremo, parapentismo, competencia de carros saltamontes y escalada.

Por otra parte, el ejercicio del taller participativo con los prestadores de servicios turísticos llegó a un consenso sobre un perfil de turista relacionado a actividades de naturaleza, como caminantes o avistadores de aves (Tabla 18)

Tabla 18 Turista potencial de la provincia de Márquez

	PERFIL
Tipo	Amantes de la naturaleza
Edad	30 – 50 años
Sexo	Todos
Ocupación	Profesionales y empresarios
Nivel de ingresos	Medio / alto
Lugar de origen	Ciudades principales
¿Por qué debe conocer la provincia?	Por el entorno natural, senderismo y bici turismo, la seguridad y cercanía con las ciudades principales
¿Qué hace falta para que pueda visitar la provincia?	Mejoramiento y acceso vial, mayor oferta y cantidad de habitaciones y camas para atender la demanda, formalidad. Mejorar oferta de unidades sanitarias. Desarrollar adecuada promoción de los sitios de interés turístico.

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

2.3.2 Análisis de la oferta turística

Recursos y atractivos turísticos, facilidades, actividades complementarias, planta turística, infraestructura turística (servicios públicos, cobertura y calidad, red vial interna y de interconexión),

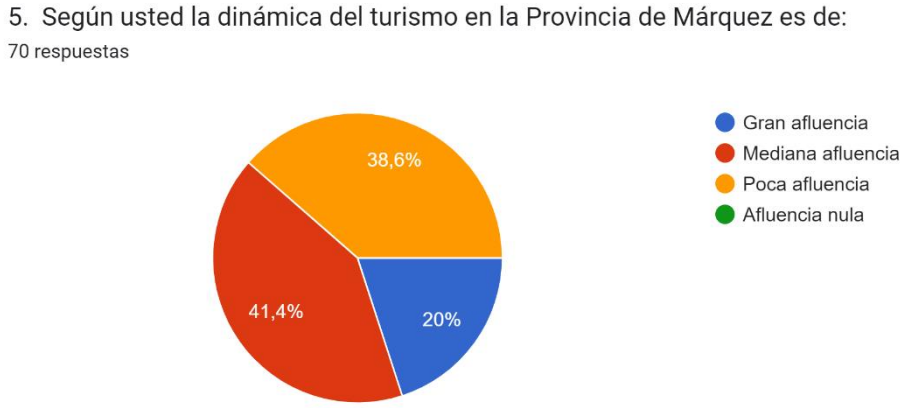
conectividad aérea, terrestre, fluvial y/o marítima, superestructura, servicios básicos, actividades y proveedores turísticos locales.

2.3.3 Análisis general de la provincia

La provincia de Márquez es un destino emergente en el departamento de Boyacá. Según las cifras del Situr (2019) lugares como Villa de Leyva, Tunja, Duitama, Paipa y Sogamoso son los que más oferta, prestadores y atractivos tienen, por esta razón han sido tradicionalmente los más renombrados, sin embargo, el atractivo del turismo rural con enfoque comunitario que se ha venido fortaleciendo en otros municipios, permiten que se estén creando estrategias para fortalecer ese potencial turístico, permitiendo diversificar la oferta para el departamento. La mayor cantidad de turistas que visitan el departamento son nacionales y generalmente visitan destinos boyacenses los fines de semana, especialmente festivos y hay festividades por eso la gran estacionalidad del sector. Rodríguez & Granados (2017) señalan en su estudio que Boyacá recibe turistas segmentados por ingresos y edades, de todos los niveles estableciendo que están dispuestos a gastar en un viaje a Boyacá oscila entre 500.000 COP y $1.000.000 COP por visita.

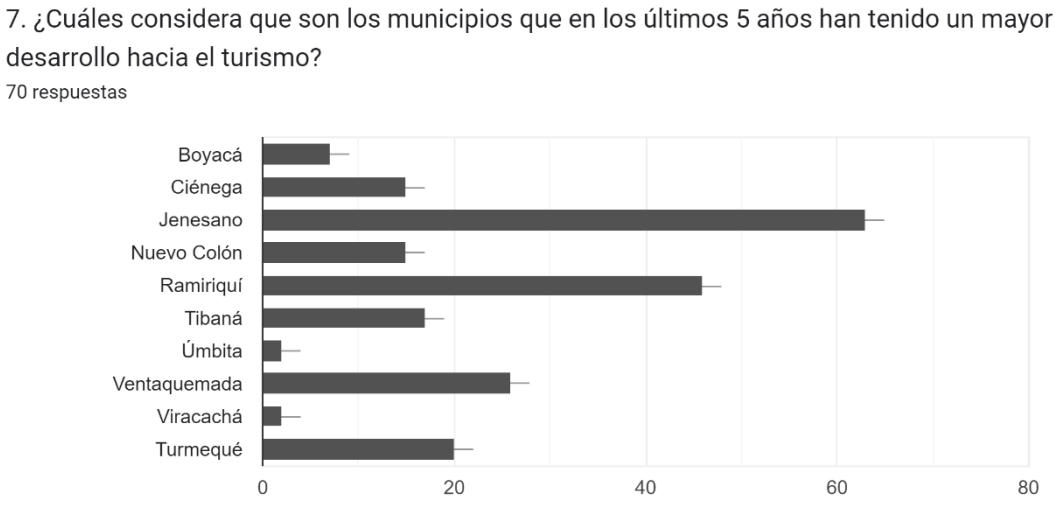
La provincia de Márquez no es actualmente una de las más destacadas en este sector, sin embargo, gracias a factores como la cercanía a las ciudades capitales, facilidad de acceso y el movimiento que la oferta gastronómica y de festivales dinamiza, esta actividad se está convirtiendo en un potencial para la región. Es por esto que la comunidad tiene la percepción sobre la dinámica del turismo que está en un 80 % es de mediana y poca afluencia, solo un 20% considera que es de gran afluencia.

Gráfico 31 Dinámica turismo en la Provincia



Dentro de los municipios que más dinámica turística se percibe, se resaltan en su orden: Jenesano, Ramiriquí, Ventaquemada y Turmequé, por el contrario, municipios como Viracachá o Úmbita el reconocimiento es mínimo.

Gráfico 32 Municipios con mayor dinámica turística



Dentro de los atractivos que de manera general se reconocen en la provincia de Márquez son los de la gastronomía, los amasijos, los paisajes rurales, las tradiciones artesanales, el juego del tejo, las rutas para montar en bicicleta y las rutas navideñas. Por otra parte, las actividades que normalmente realizan los turistas están relacionadas con visitar los pueblos, conocer los parques e iglesias, asistir a festivales culturales, degustar la gastronomía y realizar caminatas. La ubicación geográfica de la provincia, cercana a la entrada del departamento y a unas cuantas horas de ciudades principales como Bogotá, Tunja o Duitama, hacen que las personas no necesariamente se hospeden, sino que disfrutan de la gastronomía y continúan con su recorrido o regresan a su lugar de origen.

En el taller realizado con los prestadores de servicios turísticos, los participantes manifestaron que se reconoce un mejoramiento de la actividad turística en los últimos 10 años, expresado en los siguientes aspectos:

- Existencia de guías, ya que hace algunos años solo se contaban con uno o dos, en este momento el número de profesionales en formación ha aumentado considerablemente.
- El aumento de oferta de alojamiento rural que antes no existía, el cual se ha perfilado en ofrecer un buen servicio.
- Las estrategias que desde los últimos tres gobiernos departamentales han adelantado iniciando con los Anillos Turísticos, han permitido que el turismo comience a ser una realidad en estas provincias que antes no se perfilaba hacia este sector.
- Los procesos de formación como los vigías del patrimonio, la identificación de los portadores de saberes han afianzado el reconocimiento y salvaguarda de los saberes locales.
- Colegios amigos del turismo: los jóvenes tienen conocimiento sobre la operación turística desde el colegio.
- Se ha incrementado la oferta gastronómica en las vías centrales por lo que el número de visitantes atraídos por este servicio ha incrementado el turismo de la región

- Articulación del sector desde los consejos de turismo, la creación de redes que permite conocer la oferta

La logística interna y externa es realizada por las empresas de transporte intermunicipal, sin embargo, las encuestas indican que son pocas las personas que usan el transporte público ya que usan su transporte particular. Las vías, aunque no se encuentren en óptimas condiciones como con buena señalización o demarcación, sí se encuentran pavimentadas, por lo que el acceso en automóvil es fácil. La apertura del aeropuerto de Paipa abre la oportunidad de atraer turistas de Antioquia y extranjeros.

De acuerdo con la siguiente tabla resumen, con un diagnóstico general de factores y recursos principales para el turismo, se puede observar que el desarrollo de esta actividad es incipiente en la región, municipios como Jenesano, Ramiriquí, Tibaná son los que más oferta tienen (señalada con color verde), la cual se ha concentrado el componente gastronómico que se ha fortalecido en el recorrido Boyacá-Boyacá-Ramiriquí-Jenesano-Tibaná. Municipios como Ciénega, Nuevo Colón, Úmbita y Viracachá (señalados con color rojo) no cuentan con vocación hacia el turismo, sus actividades económicas son principalmente las agropecuarias. La dinámica del turismo de la provincia mayoritariamente se encuentra dependiente de la activación mediante ferias y festivales.

Tabla 19 Factores y recursos principales de la Provincia de Márquez

FACTOR	Boyacá-Boyacá	Ciénega	Jenesano	Nuevo Colón	Ramiriquí	Úmbita	Ventaquemada	Tibaná	Viracachá
Recursos y atractivos									
Recursos culturales	12	10	11	16	12	7	27	16	15
Atractivos culturales	2	3	3	2	6	0	3	4	0
Recursos naturales	2	15	3	8	2	7	7	5	2
Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cultura e Historia									
Centros religiosos	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Centros históricos y coloniales	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Vestigios	N	N	N	N	S	N	N	N	S

FACTOR	Boyacá-Boyacá	Ciénega	Jenesano	Nuevo Colón	Ramiriquí	Úmbita	Ventaquemada	Tibaná	Viracachá
Arqueológicos Si No									
Ferias departamentales	S	S	S	S	S	N	S	S	N
Superestructura	Mincit, Secretaría de Cultura de Boyacá, Secretaría de Turismo de Boyacá, Consejo Departamental Turístico de Boyacá, Consejo de Seguridad Turística de Boyacá, Consejo Regional Turístico, Alcaldías Municipales, Prestadores de servicio, Cámara de Comercio de Tunja, SENA.								
INFRAESTRUCTURA									
Agencias de viajes	0	0	1	0	2	0	0	0	0
Bancos y Cajeros automáticos	0	0	1	0	2	2	2	1	0
Hoteles	5	4	14	2	11	2	8	9	2
Restaurantes	12	1	20	6	20	4	17	10	2
Comunidades artesanales	2	0	1	0	1	0	4	2	0
ACCESIBILIDAD									
Conectividad vial con la provincia Buena Regular Mala	B	B	B	R	B	M	B	B	R
Comunicación	Cuenta con servicio de Internet, telefonía local y telefonía móvil. Además, de un canal comunitario, emisoras locales Andina Stéreo 95.1 FM. 92.6 Fm Noncetá Stéreo, Maravilla Stéreo								
Empresas de transporte	0	0	0	4	6	0	2	0	0
RECURSOS FACILITADORES									
Operadores turísticos	19	5	37	8	36	8	31	22	4
Puntos de información turística	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración con datos de los inventarios de turismo, cifras de hoteles, restaurantes, establecimientos nocturnos y de empresa de transporte obtenidos de la Cámara de Comercio de Tunja (2020).

2.3.3.1 Análisis Municipio de Boyacá-Boyacá

Tabla 20 Análisis Municipio de Boyacá-Boyacá

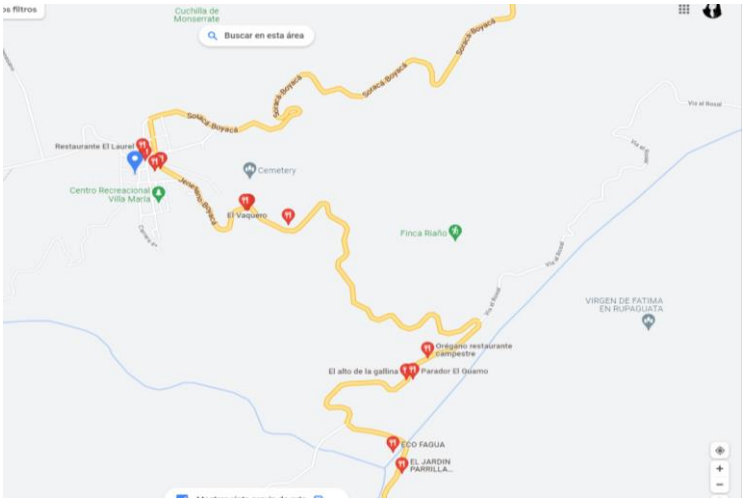
	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	5	3
Gastronomía	1	12
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	0	0
Transporte	0	0
Artesanías	0	0
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	2	
Festivales	1	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Oferta gastronómica para familias, cruce de ruta de ciclistas	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

La oferta actualmente se brinda en torno a la gastronomía, la cual se encuentra ubicada sobre la vía que comunica al municipio con Tunja, corredor de entrada desde la capital del departamento a la provincia de Márquez . Mayoritariamente se ofrece carne asada, fritanga y platos a la carta. Sin embargo, muy pocos establecimientos tienen completa la información en Google maps, no hay datos de contacto o fotografías que permitan a los visitantes conocer la carta y el interior del establecimiento. Considerando que esta es una ruta de paso de ciclistas no hay registrada información de lugares que brinden desayunos, jugos o comida saludable.

Por otra parte, a pesar de que el municipio se distingue por su tradición artesanal en la transformación del fique, no hay registrado actividades o lugares que permitan programar actividades experienciales. La oferta hotelera no se encuentra registrada en Google maps y en Airbnb solo aparecen tres opciones de alojamiento.

Gráfico 33 ubicación de la oferta de gastronomía de Boyacá-Boyacá



2.3.3.2 Análisis Municipio de Ciénega

Tabla 21. Análisis Municipio de Ciénega

	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	3	4
Gastronomía	0	1
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	0	0
Transporte	0	0
Artesanías	0	0
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	3	
Culturales	3	
Festivales	1	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Gracias al atractivo de la Laguna la Calderona puede llegar a consolidarse un lugar para el turismo de naturaleza	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

La oferta del municipio es muy incipiente, no hay suficientes servicios de alojamiento o gastronomía. Solo un alojamiento que se encuentra cerca de la Laguna la Calderona ofrece una experiencia de turismo de naturaleza valorada por algunos clientes. Las personas que visitan este municipio normalmente compran productos lácteos, artesanías como ruanas y disfrutan de la arquitectura en piedra que caracteriza a este municipio.

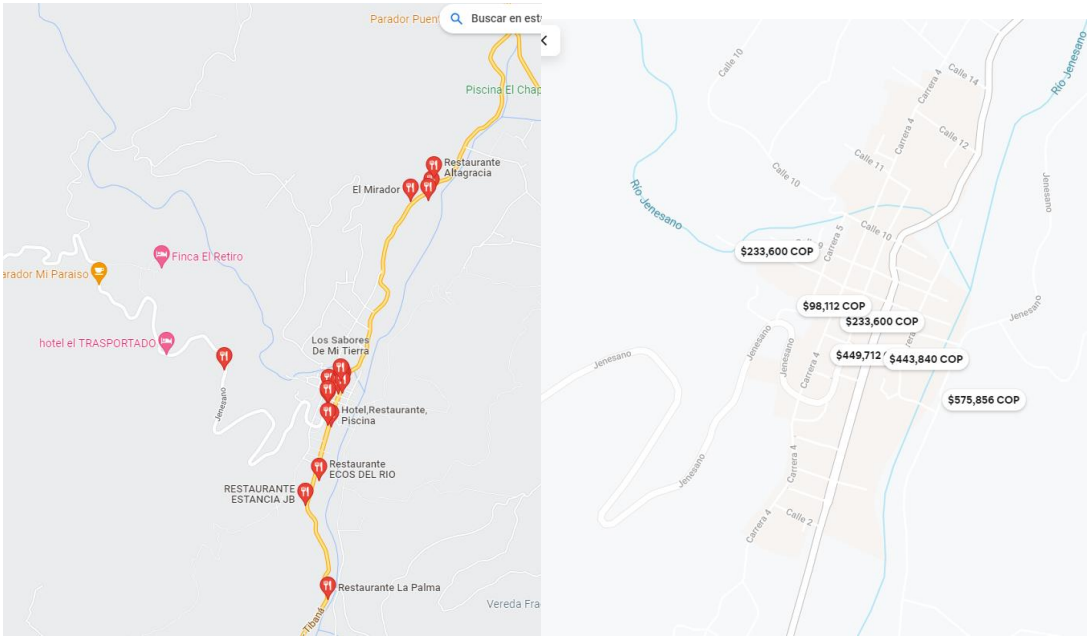
2.3.3.3 Análisis Municipio de Jenesano

Tabla 22 Análisis Municipio de Jenesano

	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	14	6
Gastronomía	0	20
Agencias de Viajes	1	1
Guías de Turismo	2	0
Transporte	1	0
Artesanías	0	0
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	3	
Festivales	1	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Oferta gastronómica y cultural para familias y parejas, servicios de alojamiento dentro del municipio y en espacios rurales	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

Gráfico 34 Oferta gastronómica y oferta de hoteles en Jenesano



Fuente: Google maps y Airbnb

Jenesano es uno de los municipios con mayor desarrollo turístico de la provincia, cuenta con variada oferta de alojamiento, los hoteles en especial se encuentran ubicados en el área urbana en su centro histórico. Aunque se encuentran 14 registros de establecimientos con RNT activo, no es tan claro identificarlos mediante las herramientas de búsqueda por plataformas como maps o Airbnb. La oferta de apartamentos y fincas se encuentra en el área rural, en espacios confortables que brindan servicios complementarios para que las personas pasen a gusto la mayor parte del tiempo en ellos. En cuanto a la gastronomía los restaurantes cuentan con una amplia trayectoria que se puede observar en sus calificaciones y comentarios. La mayoría de la oferta se encuentra ubicada en la vía que conecta con Tunja, paralela al río Jenesano, lo que hace de estos espacios áreas agradables por encontrarse cerca de la naturaleza. En contraste, la vía que conecta con Tierra Negra a la salida para Bogotá no cuenta con esta oferta. Se reconoce que estos restaurantes se han especializado en la preparación de trucha. Las "garullas" son uno de los productos de amasijos auténticos del municipio, así como la tradición en el oficio de la cestería. Se destaca que es el único municipio que tiene georreferenciado una operadora de turismo.

2.3.3.4 Análisis Municipio de Nuevo Colón

Tabla 23 Análisis Municipio de Nuevo Colón

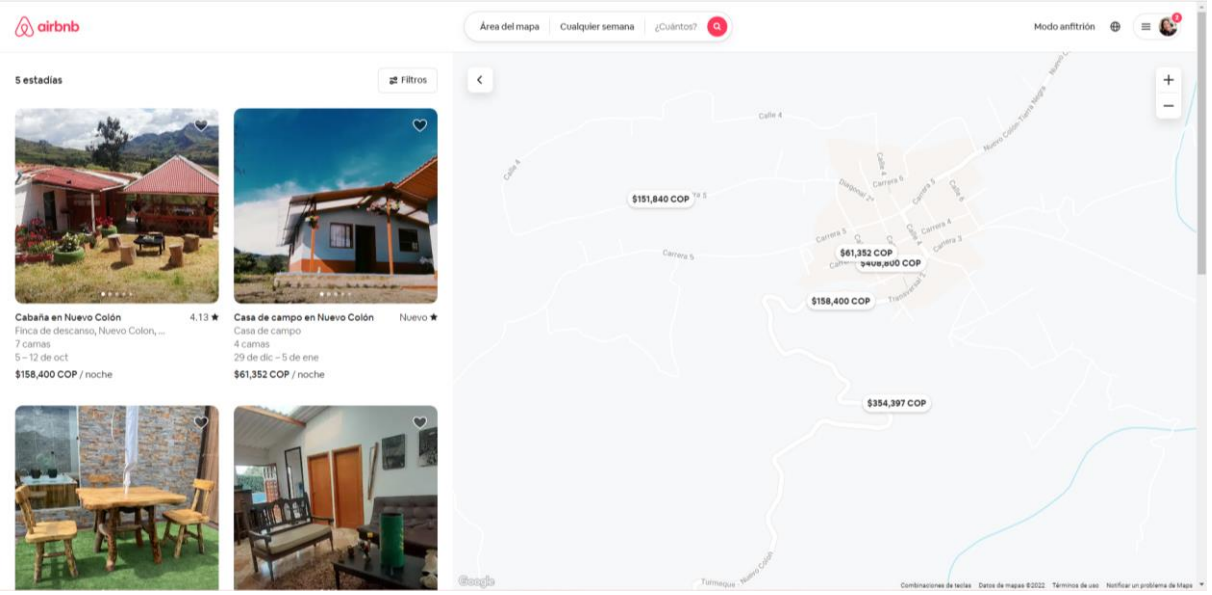
	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	2	2
Gastronomía	0	6
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	0	0
Transporte	1	0
Artesanías	0	0
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	2	
Festivales	1	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Oferta de turismo de naturaleza y festivales, ferias o eventos culturales	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

La oferta de alojamiento es incipiente, solo cuenta con dos opciones de alojamiento georreferenciadas en Google maps, sin embargo, en la plataforma de Airbnb aparecen algunas opciones de alquiler de fincas. En cuanto a la gastronomía se evidencia la oferta de algunos establecimientos que ubicados en el área rural ofrecen espacios con agradables vistas y menús de platos a la carta, en especial mojarra. Aunque el municipio se destaca por su producción frutícola, no hay algún lugar o producto pensado para ofrecer esta experiencia o producto a los turistas.

La conectividad es buena ya que el municipio se encuentra a 15 min de la autopista que comunica Bogotá – Tunja.

Gráfico 35 Búsqueda alojamiento en Nuevo Colón



2.3.3.5 Análisis Municipio de Ramiriquí

Tabla 24 Análisis Municipio de Ramiriquí

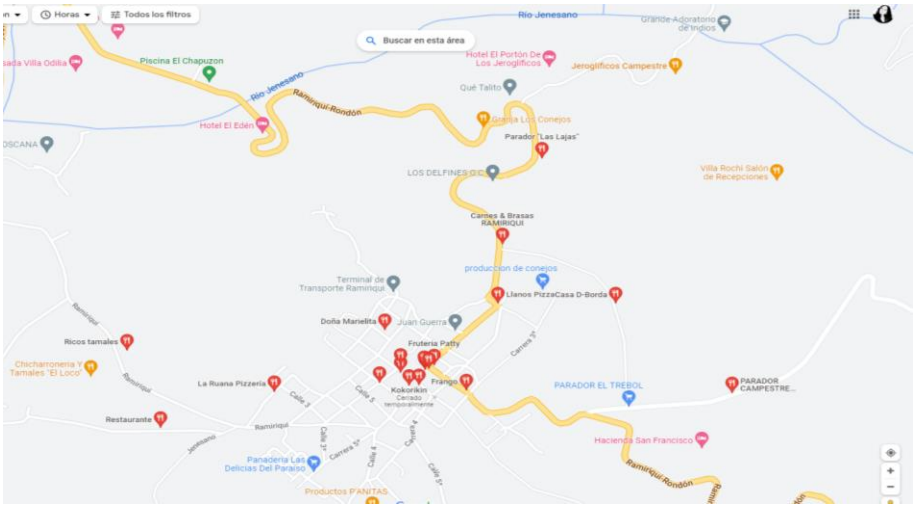
	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	11	5
Gastronomía	0	20
Agencias de Viajes	2	0
Guías de Turismo	1	0
Transporte	1	0
Artesanías	0	
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	6	
Festivales	2	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Oferta gastronómica y cultural para familias y parejas, servicios de alojamiento dentro del municipio y en espacios rurales	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

La oferta de alojamiento se encuentra dispersa en el área rural y alguna en el área urbana. La oferta de gastronomía se concentra en la parte urbana. Junto a Jenesano es de los municipios que mayor oferta turística tiene. Ya que el municipio es capital de provincia cuenta con sede de dos bancos y dos cajeros automáticos. Normalmente las personas que visitan este municipio pasean por el parque

principal en donde se encuentran esculturas en honor a el ciclista Mauricio Soler, visitan la iglesia principal y realizan compras en los supermercados, en especial las familias que se hospedan en cabañas o que tienen sus casas de descanso. Este es un punto de tránsito de ciclistas por la historia del municipio en este deporte.

Gráfico 36 Restaurantes en Ramiriquí



Fuente: Google maps

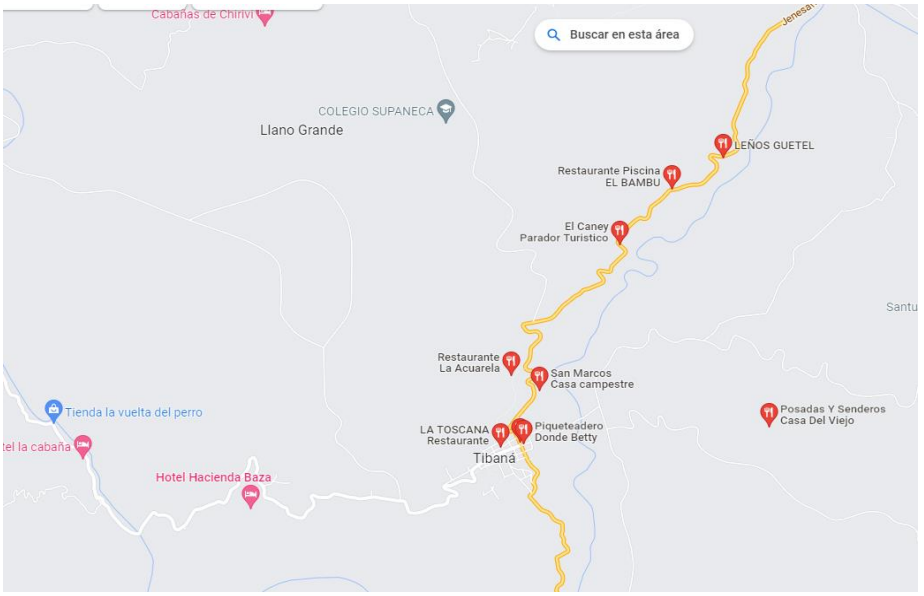
2.3.3.6 Análisis Municipio de Tibaná

Tabla 25 Análisis Municipio de Tibaná

	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	9	9
Gastronomía	0	10
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	1	0
Transporte	1	0
Artesanías	2	0
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	4	
Festivales	2	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Oferta gastronómica para familias y parejas en torno a la naturaleza	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

Gráfico 37 Oferta gastronómica de Tibaná



Fuente: Google maps

El municipio de Tibaná ha venido fortaleciendo el alojamiento rural en cabañas y glampings, así mismo, cuenta con oferta gastronómica en el corredor que conecta con el municipio de Jenesano. Esta vía es muy frecuentada por ciclistas por el poco tránsito y el paisaje rural.

2.3.3.7 Análisis Municipio de Úmbita

Tabla 26 Análisis Municipio de Úmbita

	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	2	1
Gastronomía	0	4
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	0	0
Transporte	0	0
Artesanías	0	0
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	0	
Festivales	0	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Potencialidad hacia el turismo de naturaleza por la cercanía al Páramo de Guacheneque	

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

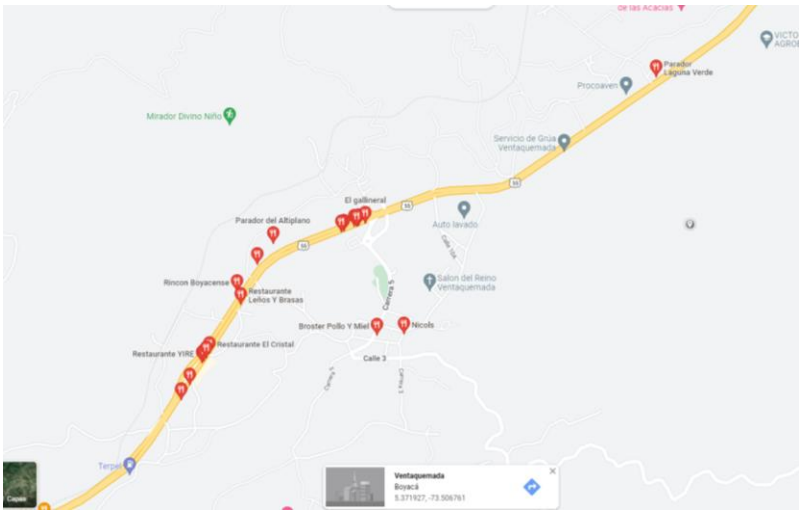
El desarrollo de la actividad de turismo es incipiente, la oferta gastronómica es de consumo local, así mismo el alojamiento. El municipio no cuenta con buena conectividad con la provincia ya que se conecta con Villapinzón en la autopista que une Bogotá - Tunja, en un recorrido de aproximadamente 1 hora. La salida que tiene al interior de la provincia lo conecta con la vía Chinavita – Tibaná la cual se encuentra en malas condiciones y es un recorrido que los turistas evitan.

2.3.3.8 Análisis Municipio de Ventaquemada

Tabla 27 Análisis Municipio de Ventaquemada

	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	8	4
Gastronomía	1	17
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	0	0
Transporte	0	0
Artesanías	0	4
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	3	
Festivales	1	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Oferta gastronómica y cultural para familias y parejas.	

Gráfico 38 Oferta gastronómica de Ventaquemada



Fuente: Google maps

La oferta turística se basa en la gastronomía que brindan los establecimientos que se encuentran sobre la Autopista Bogotá – Tunja, la cual se basa en la venta de arepas de maíz como producto reconocido de este sector. La oferta de alojamiento es incipiente, las personas normalmente no entran hasta el municipio, el turismo se concentra en el Puente de Boyacá.

2.3.3.9 Análisis Municipio de Viracachá

Tabla 28 Análisis Municipio de Viracachá

	RNT ACTIVO	OFERTA ENCONTRADA EN GOOGLE MAPS
PST		
Alojamiento	1	2
Gastronomía	0	2
Agencias de Viajes	0	0
Guías de Turismo	0	0
Transporte	0	0
Artesanías	0	4
ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Naturales	0	
Culturales	0	
Festivales	0	
PERFIL DEL MUNICIPIO:	Potencialidad hacia el turismo cultural para grupos de familias	

El desarrollo de la actividad turística es incipiente, cuenta con dos alojamientos familiares ofertados por Airbnb, no cuenta con oferta de gastronomía. La conexión con la provincia no es tan buena ya que no se encuentra cercano a la ruta de conexión principal, se encuentra a unos 40 min de Tunja y 30 min de Ramiriquí.

2.3.4 Análisis de las inversiones públicas y privadas

Identificar los proyectos de inversión general relevantes en la zona, diferenciándolos de aquellos relacionados al turismo. Posteriormente dentro de este último grupo, reconocer los que son públicos y privados.

Es poca la información segregada sobre las inversiones puntuales que se han hecho en la Provincia de Márquez, sin embargo, sí es posible identificar a las entidades y ciertos proyectos que han beneficiado puntualmente al sector. En la siguiente tabla se consigna la información encontrada para los últimos 5 años

Tabla 29 Proyectos de inversión destacados en la provincia

ENTIDAD / MUNICIPIO	AÑO	PROYECTO DE INVERSIÓN	VALOR
Gobernación de Boyacá	2018	Creación de mapa en alianza con el Consejo de Turismo de Márquez para la	

ENTIDAD / MUNICIPIO	AÑO	PROYECTO DE INVERSIÓN	VALOR
		creación del mapa turístico:" Márquez, territorio que cultiva tus sentidos"	
	2018	Creación de ruta para bici turismo Puente de Boyacá-Tibaná	10.000.000
	2019	Convocatoria "Turismo Rural Comunitario"	20.000.000
	2017-2022	Marca Boyacá es para vivirla, elementos de promoción turística: videos, folletos y plataforma web con información de PST. Realización de misiones comerciales de empresarios boyacenses, participación en ferias, entre otras actividades. Actividades que se realizan mediante gestión con entidades como FONTUR o Viceministerio de turismo	
	2022	Colegios amigos del turismo fortalecidos en Boyacá (14)	7.759.400 (presupuesto departamental)
	2022	Alianzas establecidas con instituciones de formación en turismo.	7.759.400 (presupuesto departamental)
CORPOCHIVOR	2017	Delimitación Distrito Regional de Manejo integrado DRMI Mamapacha-Bijagual	
		Inclusión de Negocios Verdes relacionados al turismo de naturaleza	
SENA		Capacitaciones en programas como bilingüismo, manipulación de alimentos, turismo comunitario, manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, legislación turística, bioseguridad y empaquetamiento turístico. Programas técnicos: servicio de restaurante, alojamiento rural, servicio de recepción hotelera, animación turística, operación turística local, entre otros.	
FINAGRO Datos Boyacá	2019	Turismo Rural (33 créditos)	1.854.000
	2020	Turismo Rural (43 créditos)	2.799.000
OCENSA	2021	Apoyo a las comunidades de artesanos de la región con capacitaciones y asistencias técnicas	
	2017	Construcción de vías Márquez [1]	$ 2.239.446
	2018	Construcción de vías Márquez	$ 348.816.000
	2019	Construcción de vías Márquez	$ 1.536.657.000

[1] Fuente: Informe Boyacá en cifras 2022 Cámara de Comercio de Tunja

ENTIDAD / MUNICIPIO	AÑO	PROYECTO DE INVERSIÓN	VALOR
	2020	Construcción de vías Márquez	$ 307.332.000
	2017	Mejoramiento de vías Márquez	$ 3.035.785.000
	2018	Mejoramiento de vías Márquez	$ 3.751.238.000
	2019	Mejoramiento de vías Márquez	$ 4.357.816.000
	2020	Mejoramiento de vías Márquez	1.349.884.000

En general, las inversiones del sector público en infraestructura turística son bajas. La gran mayoría se concentra en capacitaciones y formación. Las inversiones que las alcaldías municipales que tienen un impacto directo en el turismo normalmente son las que se destinan a la realización de festivales, como el del Festival Internacional del Maíz y Festival de Declamación el Verso de Oro en Ramiriquí, el Festival del Amasijo y la Parranda Campesina y Festival del Tejo en Turmequé, Festival Cultural y de la Arriería y Concurso Nacional de Tractomulas de Tibaná, Festival de Botas, Ruana y Sombrero en Jenesano, Festival de la piedra y la labranza y Reinado de La Vaca en Ciénega, Festival de la Elaboración de la Alpargata en Boyacá y el Festival de la Arepa en Ventaquemada. Además de encuentros deportivos, especialmente ciclísticos, aguinaldos, fiestas patronales,

Así mismo, considerando que los parques centrales son el principal atractivo de estos municipios, se destacan las inversiones en remodelación de estos espacios, la última, realizada en el municipio de Ventaquemada con una inversión cercana a los 1.000 millones de pesos asignados por el Gobierno departamental y la administración municipal. Por otra parte, el gobierno departamental ha invertido en mejoramiento o construcción de vías, sin embargo, es recurrente que las PST manifiesten que existe deficiencia en el acceso a ciertos atractivos por las vías terciarias.

De otra parte, desde la Secretaría de Cultura y Turismo los recursos del impuesto al consumo a la telefonía móvil para cultura han venido financiando proyectos que promuevan e incentiven la conservación, protección, salvaguarda y divulgación del Patrimonio Cultural. Aspecto que también tiene impactos positivos para el turismo en la provincia.

En general, los PST han manifestado la necesidad de realizar inversión en los siguientes aspectos:

Inversión pública:

- Arreglo y mantenimiento de las vías de acceso y terciarias para lograr un mejor acceso a los atractivos turísticos y a los hospedajes rurales.
- Arreglo de parques principales y mejorar acceso a baños públicos
- Recuperar patrimonio arquitectónico histórico
- Señalización turística
- Promoción de destino
- Infraestructura para senderos
- Puntos de información turística

Inversión privada:

- Mejoramiento de señalización de establecimientos

- Capacitación y mejoramiento de condiciones laborales de trabajadores
- Inversión en los establecimientos para poder ofrecer buenos servicios
- Mejorar la promoción de los negocios
- Crear más oferta de calidad y con concepto cultural de alojamientos y gastronomía.

Actualmente, la secretaría departamental de turismo, con el fin de incentivar las inversiones y mejoramiento en la preparación de los municipios hacia el turismo, han lanzado la convocatoria de los pueblos más lindos de Boyacá 2022, que además de otorgar el reconocimiento a los que mayores criterios de puesta en valor de su patrimonio logren, se les apoya proyectos con recursos del orden departamental.

2.3.5 Análisis de la competencia

Precios de la competencia, tráfico de clientes, tipología y perfil de clientes, reputación y satisfacción de la clientela, sistema de venta y distribución, dimensión y aspecto del producto, horarios y antigüedad, diferenciales en la prestación del servicio, proveedores con los que trabaja, capacidad económica.

El análisis comparativo se realiza con dos provincias, considerando que para todo el departamento el perfil de turistas que lo visitan proviene mayoritariamente de Bogotá. La primera provincia seleccionada es la del Alto Ricaurte, conformada por los municipios de: Gachantivá, Ráquira, Sáchica, Santa Sofía, Sutamarchán, Tinjacá y Villa de Leyva. El turismo en esta región gira en torno al municipio de Villa de Leyva, destino más visitado en Boyacá y uno de los más reconocidos a nivel nacional. Como lo describen (Dueñas et al., 2021) es una región que por su oferta paleontológica, arqueológica, cultural, arquitectónica y ambiental y su ubicación geográfica reúne la mayor oferta y demanda turística en Boyacá.

Aunque no existen estudios enfocados en determinar la tipología de perfiles de turistas que viajan a determinadas provincias de Boyacá, la información sistematizada por el Situr (2018) describen que de los visitantes que en general hacen turismo en el departamento, un 68 % recorrió las calles y parques del casco urbano, en segunda instancia visitó museos, casa de cultura, iglesias, santuarios y monumentos, y un 13% visitó parques naturales, cascadas, ríos, pozos, balnearios, zoológicos o jardines botánicos, entre otros. Es decir que son mayoría de turistas tienen motivaciones relacionadas a la cultura y en segunda medida, pero en menor proporción, ecoturistas.

Es por esto que la segunda provincia seleccionada es la de Norte y Gutiérrez, considerando que el principal atractivo es la Sierra Nevada del Cocuy en donde se ofrecen actividades de turismo de naturaleza. La experiencia ofrecida se basa en el senderismo a borde del glaciar, en donde las comunidades campesinas prestan diversos servicios turísticos a los visitantes como: servicios de guías, alquiler de caballos, alimentación y alojamiento son las principales fuentes de ingresos para algunas familias campesinas que en cada temporada alta (diciembre / febrero, Semana Santa y junio / julio) reciben en promedio más de diez mil turistas en el parque (Calderón, 2014).

Tabla 30 Análisis de la competencia

	PROVINCIA DE MÁRQUEZ	PROVINCIA ALTO RICAUTE	SIERRA NEVADA DEL COCUY
Perfil oferta	Turismo cultural para	Turismo cultural	Ecoturismo y turismo cultural
Perfil de clientes	familias y parejas	Familias, jóvenes y parejas	Deportistas / jóvenes
Tráfico de clientes año 2019	3.455 Cifra reportada por Situr Puente de Boyacá	1.515 Cifra reportada por Situr Villa de Leiva	11.061 Cifra reportada CITUR parque Nacional el cocuy
Reputación y satisfacción de la clientela	Es un destino con poca afluencia, pocas calificaciones, encontradas en plataforma, la gran mayoría sobre gastronomía	Villa de Leyva es el destino más visitado en Boyacá y uno de los más reconocidos a nivel nacional	El nevado del Cocuy es el atractivo natural más destacado del departamento.
Producto: venta y distribución	Las personas hacen sus reservas de alojamiento por plataforma ya que la temporada en que más se frecuenta es en festividades. La oferta de actividades complementarias es mínima.	Los turistas realizan sus reservas en alojamientos, por lo que se usan plataformas destinadas a ello como Booking o Airbnb, ya que la temporada en que más se frecuenta es en festividades. Las actividades complementarias normalmente se pagan in situ.	Para ingresar al parque se debe hacer un registro, por tanto, las visitas son planificadas con antelación. La promoción y venta de planes por páginas web es alta.
Valores diferenciales en la prestación del servicio	Frecuentemente los mismos propietarios con quienes ofrecen la atención al visitante, por esta razón se tiene un contacto directo y afectuoso valorado por los turistas.	Ya que el destino tiene acogida de visitantes internacionales, es posible encontrar personal bilingüe, facilidad de transporte para llegar al atractivo, y una amplia capacidad y oferta hotelera y gastronómica.	Se ofrece una experiencia única en Boyacá y una de las pocas del país, al apreciar un glaciar, lo cual permite que, aunque el atractivo se encuentre a más de 10 horas las personas sigan visitando el atractivo.
Proveedores con los que trabaja (capacidad operacional formal instalada)	Normalmente son operadores locales	Los proveedores pueden ser tanto nacionales, internacionales. Aparte de Villa de Leyva los municipios se organizan en torno a propuestas de turismo comunitario y rural, la cual es operada básicamente por locales.	Parques Nacionales es el operador de carácter regional, alojamientos, guías, restaurantes y demás servicios en su gran mayoría son de empresas locales.
Fortalezas	No es una provincia posicionada	El desarrollo turístico de la provincia se fortalece en el	Similar al caso de la provincia del Alto

	PROVINCIA DE MÁRQUEZ	PROVINCIA ALTO RICAUTE	SIERRA NEVADA DEL COCUY
	turísticamente, por tanto, es posible hacer un ejercicio de planificación sostenible.	atractivo del municipio de Villa de Leyva, por tanto, los otros municipios que no tienen tanta afluencia tienen la oportunidad de ampliar o construir una oferta articulada a ese atractivo desde el turismo rural o comunitario.	Ricaurte, la Sierra Nevada del Cocuy es un atractivo desde el cual los municipios que no cuentan con la misma dinámica turística se han venido articulando con actividades de turismo rural o comunitario.
Debilidades	Además de que la oferta del mercado turístico es poca, no cuenta con un atractivo de reconocimiento departamental o nacional como si lo tienen las otras dos provincias analizadas.	Villa de Leyva es frecuentemente el ejemplo usado sobre los efectos negativos del turismo desbordado como la gentrificación, contaminación y la forma en que los pobladores llegan a afectarse negativamente de esta actividad.	La operación debe ser limitada por las afectaciones que el turismo puede hacer de este lugar, por tanto, se controla la capacidad de carga lo que en algunas ocasiones genera conflictos entre los actores e instituciones.
Marketing	No hay un ejercicio de marketing territorial, pero tampoco existe una imagen con la que las personas puedan diferenciar la provincia, como sí lo tienen las otras dos que se analizan.	No hay un ejercicio de marketing territorial posicionado, sin embargo, son muchas las imágenes y promoción a los atractivos de esta provincia en donde sobresale la imagen de la plazoleta de Villa de Leyva.	No hay un ejercicio de marketing territorial posicionado, sin embargo, son muchas las imágenes y promoción a los atractivos de esta provincia en donde sobresale la imagen del cerro Pan de Azúcar rodeado de la nieve.

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

El análisis comparativo permite inferir que precisamente el hecho de que la provincia aún no sea un referente para el turismo en Boyacá es posible trasladar esa debilidad como una fortaleza que permita aprender de la experiencia de los competidores y además establezca acciones sostenibles de planificación y gestión para el turismo. Es necesario crear y articular una oferta sostenible acorde a las metas y desafíos del turismo en momentos de cambio climático y crisis medioambientales y sociales. Así mismo es importante posicionar un elemento distintivo con el que los visitantes puedan asociar la provincia que como se analiza, resulta importante para articular un área geográfica en torno al turismo.

2.3.6 Análisis de casos éxito similares a la Provincia de Márquez

Elementos de éxito que permitan ser diferenciales que permitan ser competitivos en el mercado (benchmarking)

2.3.6.1 Caso de éxito: turismo rural comunitario en la provincia de Alto Ricaurte.

Considerando que los municipios de la provincia de Márquez mayoritariamente tienen una oferta relacionada al turismo cultural y rural, se toma como ejemplo de éxito la provincia del Alto Ricaurte, considerando que actualmente se encuentra orientada a brindar experiencias y servicios desde el turismo rural comunitario. Dueñas et al., (2021) señalan que el atractivo en estas iniciativas está relacionado con las experiencias del visitante, cuando conoce los modos de vida de las comunidades rurales, la tranquilidad, la acogida, la capacidad de las personas para transmitir sus conocimientos y para defender y proteger su territorio, sus tradiciones y sus formas de organizarse (p. 69). Así mismo, los autores indican que, en la subprovincia del Alto Ricaurte, la concentración de actividades de tipo comunitario está principalmente en los municipios de Gachantivá (35 %), Santa Sofía (29 %), Ráquira y Villa de Leyva (12 %) y Sutamarchán (6 %), respectivamente

De acuerdo con la investigación de Calderón (2014) la principal motivación de los turistas por destinos como el que ofrece Villa de Leyva y la provincia del Alto Ricaurte es su cercanía con la ciudad de Bogotá. Esta característica también es una motivación para los turistas de la Provincia de Márquez, los cuales inclusive, se encuentran más cercanos a la capital. Por otra parte, el turismo igualmente se dinamiza por la realización de festivales. Sin embargo, de acuerdo con ese estudio lo que menos les gusta a los turistas es la alta afluencia de personas lo que genera el alza en los precios a raíz de los cambios en la oferta y la demanda, así como la mala la disposición de residuos sólidos en los principales atractivos turísticos

Tabla 31 Caso de éxito - Alto Ricaurte

CASO	CARACTERÍSTICAS	EJM DE EXPERIENCIAS
Turismo rural comunitario en el Alto Ricaurte	Los servicios ofertados en alojamiento, restaurantes, el servicio de guianza y las agencias de viajes, que se complementan con pasantías, talleres demostrativos, *trekking* (caminatas), espeleología, paleontología y educación ambiental, todas las anteriores soportadas en el desarrollo de experiencias fundamentadas en las tradiciones propias de la región. La capacidad está determinada por el número de turistas que pueden atenderse cada día: el promedio es de 58 turistas y depende sobre todo de los servicios de alojamiento5; a su vez, el tipo de actividades desarrolladas hace que los grupos que se atienden sean pequeños, en particular por la personalización de la experiencia.	**Museo Comunitario del Fósil:** creado por la Junta de Acción Comunal (JAC) como un acto de resistencia para defender y poner en valor el patrimonio paleontológico colectivo.
		Ruta Acuña: Es un espacio de encuentro y de integración comunitaria creado en 2004 para reivindicar el trabajo de la mujer en Villa de Leyva. La ruta ha sido el escenario para que este grupo de mujeres logren conocer, valorar y proteger el patrimonio cultural, a través de un recorrido en el que guían, enseñan, transmiten y divulgan el conocimiento de los lugares históricos más emblemáticos y representativos del municipio de Villa de Leyva

Información con base en el estudio de Dueñas et al. (2021)

El turismo rural comunitario se define por el Ministerio de Industria y Turismo (S.F) como la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo. En este sentido el reto para la provincia de Márquez es el de lograr la organización de la comunidad, resaltar sus actividades tradicionales, generar buenas prácticas de sostenibilidad y fortalecer su vocación turística.

2.3.7 Análisis de los prestadores de servicios turísticos con RNT activo

En las siguientes tablas se consigna el número de PST que cuentan con RNT activo, el cual se ha contrastado con la oferta que aparece registrada en Google maps, considerando que esta puede ser una metodología de búsqueda para conocer la oferta real. Aunque normalmente se manifiesta que algunos establecimientos ofrecen servicios de este tipo sin contar con la formalización, no es significativo el número de estos que promocionan o se georreferencian, entendiendo que si se busca llegar a un mercado turístico uno de los aspectos básicos es registrarse en esta plataforma para poder ser ubicados por las personas. Es por esto que a pesar de que se esperaría encontrar más establecimientos ofertados en maps que registrados con RNT activo, en algunos casos este número llega a ser menor.

Se concluye que si bien, debe existir oferta que no se encuentra formalizada, esta no parece significativa, así mismo, que es necesario fomentar el mejoramiento de los aspectos básicos de promoción de la provincia por parte de los PST, como lo es estar georreferenciado, tener sus contactos actualizados, fotografías del establecimiento y evaluaciones de los visitantes. De esta manera se promueve la visibilización de la oferta.

Tabla 32 PST con RNT y oferta georreferenciada

Municipio	Boyacá-Boyacá		Ciénega		Jenesano		Nuevo Colón		Ramiriquí	
Tipo de PST	RNT Activo	Hallados	RNT Activo	Encuestados	RNT Activo	Hallados	RNT Activo	Hallados	RNT Activo	Hallados
Alojamiento	5	3	3	4	14	6	2	2	11	5
Gastronomía	1	12	0	1	0	20	0	6	0	20
Agencias de Viajes	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0
Guías de Turismo	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0
Transporte	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Fuente: Unión Temporal Boyacá FC

Tabla 33 PST con RNT y oferta georreferenciada

Municipio	Tibaná		Úmbita		Ventaquemada		Viracachá	
Tipo de PST	RNT Activo	Hallados	RNT Activo	Hallados	RNT Activo	Hallados	RNT Activo	Hallados
Alojamiento	9	9	2	1	8	4	1	2
Gastronomía	0	10	0	4	1	17	0	2

Municipio	Tibaná		Úmbita		Ventaquemada		Viracachá	
Agencias de Viajes	0	0	0	0	0	0	0	0
Guías de Turismo	1	0	0	0	2	4	0	0
Transporte	0	0	0	0	0	0	0	0

En las encuestas realizadas a los PST de alojamiento, aproximadamente la mitad de las personas indican que no conocen la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible, y solo el 35% afirma que la implementa en su establecimiento.

Gráfico 39 Encuesta a PST de alojamiento

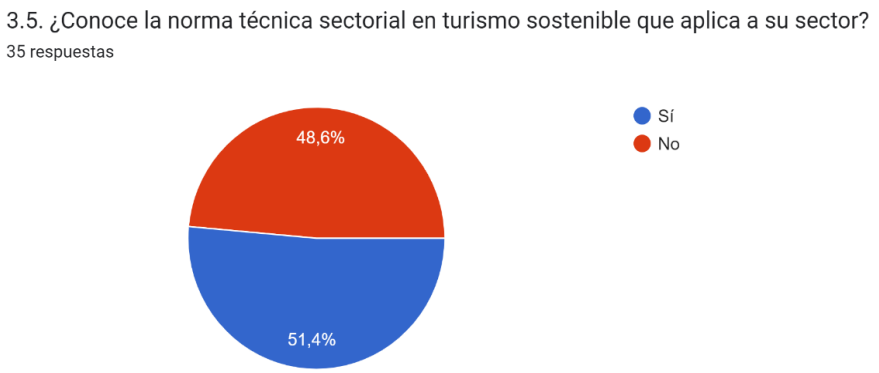
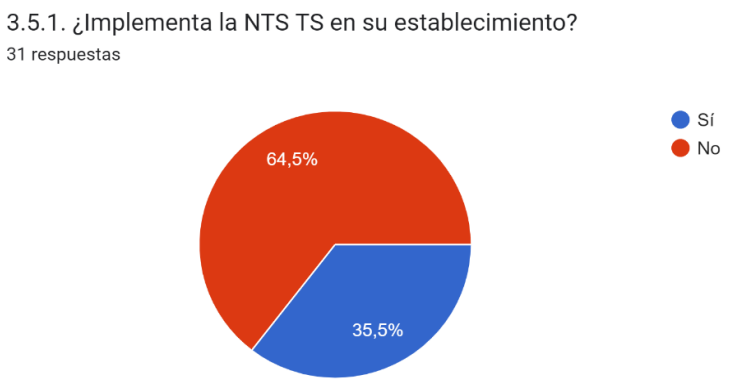


Gráfico 40 Encuesta a PST sobre implementación de NTS TS



En las encuestas realizadas a PST de agencias de viajes la mayoría afirman que conocen la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible, empresas que así mismo la implementan.

Gráfico 41 Encuesta a PST de agencias de viajes

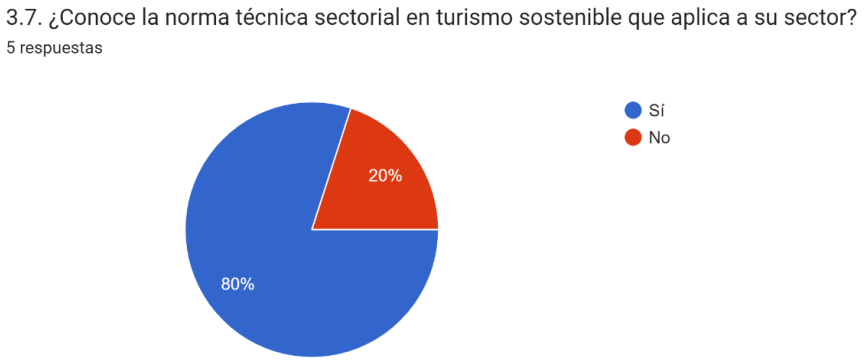
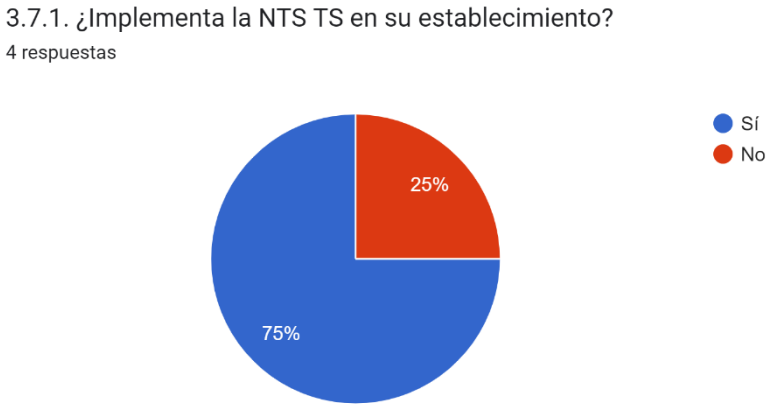


Gráfico 42 Implementación de NTS TS por parte de las agencias de viajes



Frente al cumplimiento de protocolos de bioseguridad los PST encuestados manifestaron que cumplen aspectos como el lavado frecuente de manos, contar con dispensadores de gel o líquidos antibacteriales y la desinfección minuciosa de áreas de contacto con las personas.

2.4 Aportes de un Diagnóstico para la Construcción del Producto Turístico de la Provincia Márquez

Es visible la transformación y evolución que se ha dado en materia de turismo durante los últimos años, Boyacá departamento con grandes potencialidades, avanza ante estos cambios y por lo tanto se encuentra en el camino para generar respuestas y orientaciones a las nuevas necesidades del mercado; por esta razón, se aunaron esfuerzos entre los actores involucrados para llevar a cabo el diseño del producto turístico para la provincia de Márquez en el departamento de Boyacá.

En el diseño del producto turístico intervienen diversos factores y variables, una de ellas es el diagnóstico, parte esencial en la construcción, pues su objetivo esencial es acercarnos a la realidad permitiendo conocer las potencialidades existentes dentro de los contextos estudiados, además de conocer también sus debilidades para impulsar recursos materiales y humanos que generen las intervenciones necesarias en la consolidación del objetivo primordial, el producto turístico para la Provincia Márquez en el departamento de Boyacá, en este caso la Organización Mundial del Turismo (OMT), define producto turístico como:

> "una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento especifico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio y tienen un ciclo vital`` OMT" (https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos).

De lo anterior podemos decir que el producto turístico son las acciones concretas sobre el territorio, sus dinámicas sociales y representaciones, elementos que se conjugan para visibilizar elementos específicos o de interés.

El presente documento diagnóstico contiene información, con respecto al contexto económico social, cultural, ambiental del destino y atractivos turísticos, analizando algunas variables concernientes a las dinámicas sociales de la Provincia y el territorio.

2.4.1 Generalidades del Departamento de Boyacá

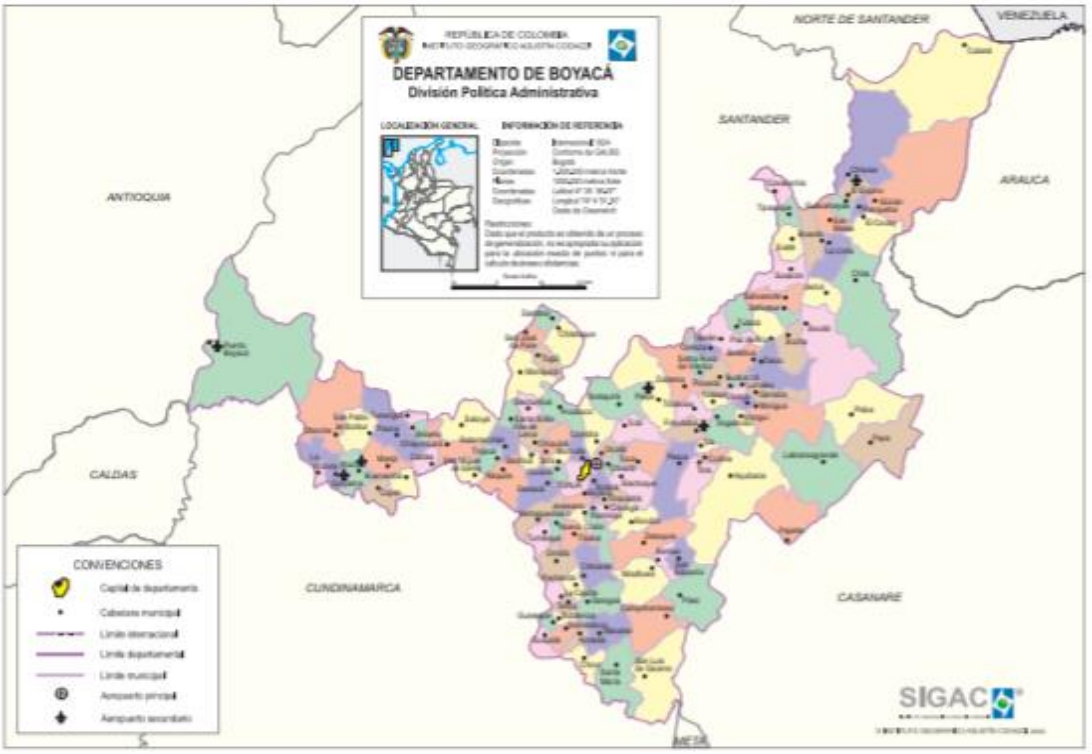
Gráfico 43 Generalidades del departamento de Boyacá

Código DANE	15
Número de municipios	123
Categoría ley 67 de 2000	1
Toponimia	El lugar de las Mantas, cercado del cacique. Fortaleza o mansión regia del soberano indígena.
Región	Centro Oriente
Gentilicio	Boyacense
Superficie	23.189 Km^2 (2.318.900 Ha)
Población	1.259.601 habitantes
Densidad Poblacional	54,32 hab/Km^2
Fundación Hispánica	Creado en el Congreso de Cúcuta, en 1821, en homenaje a la batalla del Puente de Boyacá con la cual culminó la independencia de Colombia.
Entorno de Desarrollo (DNP)	Intermedio

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Administrativamente está conformado por 123 municipios, agrupados en 13 provincias, el 95% de los municipios están clasificados en sexta categoría, que corresponde a municipios pequeños. Los anteriores datos fueron obtenidos del siguiente enlace: https://www.boyaca.gov.co/gobernacion-corporaciones-autonomas-regionales-y-el-igac-firmaron-convenio-de-cartografia/

Mapa 1 Departamento de Boyacá

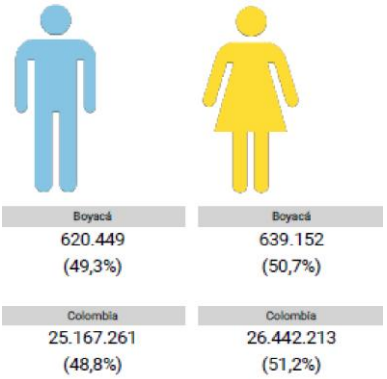
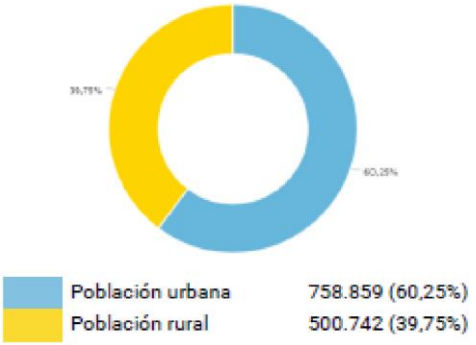


Fuente: Recuperado 16 de junio de 2022, de https://content.gnoss.ws/imagenes/Documentos/imgsem/45/454d/454dfadb-de7f-4afa-9c5e-3ac9bbc04e2a/e0732912-cc67-0f7a-ec38-0d881a65070b.jpg

Demografía

Según los datos del DANE (2018), la población proyectada para el año 2020 es 1’242.731 personas (que representan el 2,57% de la población nacional), de las cuales el 49.25% son hombres (612.054) y el 50.74% mujeres (630.677); El 59,27% (736.624) de sus habitantes se encuentran en cabeceras municipales y el 40,73% (506.107) en centros poblados y rural disperso, Los municipios de Tunja, Sogamoso, Duitama, Garagoa, Villa De Leyva, Samacá, Moniquirá, Paipa, Puerto Boyacá y Chiquinquirá concentran el 52,9% de la población departamental.

Tabla 34 Población departamento de Boyacá

Población desagregada por sexo Fuente: DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda – 2022	**Población desagregada por área Fuente: DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda - 2022**
	
Fuente: Terridata, Sistema de Estadísticas Territoriales (2022).	

2.4.1.1 El Turismo en Boyacá

Boyacá progresivamente se convierte en un atractivo como tal, con una oferta para cada gusto, se puede encontrar en el departamento una variedad de planes, recorridos, lugares naturales, historia, cultura y por supuesto, calor humano con inolvidables experiencias. Cada uno de los municipios cuenta con historia, arte y un sin número de atractivos llenos de paisajes sociales y naturales que obligan a regresar.

Boyacá cuenta con atractivos paisajísticos llenos de tranquilidad, su cercanía a Bogotá hace que sea un lugar seleccionado por visitantes nacionales y extranjeros. En el transcurso del año, se pueden encontrar toda clase de eventos deportivos, típicos, religiosos y de festividades populares que atraen a turistas según la actividad deseada. Como se puede ver, en Boyacá existe una combinación de naturaleza, cultura e historia siempre presente en sus recorridos.

De acuerdo a los datos de la secretaría de turismo (2020), otro segmento de turismo con relevancia para el departamento, es el aviturismo, por contar con gran diversidad de aves endémicas que permiten ofrecer turismo especializado.

Otro elemento clave en el desarrollo del sector turismo, es la puesta en operación del aeropuerto Juan José Rondón del municipio de Paipa, primero en el departamento, convirtiéndose en el puerto de entrada y salida de vuelos, inicialmente desde Bucaramanga y Medellín, donde se espera que paulatinamente se vayan sumando más aerolíneas y destinos de viaje. Esto significa conectividad y competitividad de Boyacá para poder mostrar con toda altura la región.

En 2015 se implementó el Sistema de Información Turístico Regional – SITUR Boyacá, que recolectó información en 92,3% de las provincias del departamento; se diseñó y creó la página web

www.situr.boyaca.gov.co, provee información especializada del departamento. En cuanto a Puntos de Información Turística – PIT 's, se han instalado 21 puntos (de los cuales sólo 2 son manejados directamente por la Gobernación de Boyacá) que fueron incluidos en la Red Nacional, patrocinada por el Fondo Nacional de Turismo - FONTUR. (SITUR, 2019).

En el siguiente enlace encuentra el mapa turístico de Boyacá:

https://situr.boyaca.gov.co/boyaca-es-para-vivirla/

El siguiente enlace contiene ferias y fiestas en el departamento:

https://situr.boyaca.gov.co/ferias-y-fiestas/

2.4.1.1.1 Los Consejos Provinciales de Turismo

En la búsqueda de consolidar el turismo como instrumento primordial del desarrollo sostenible, reconociendo sus efectos y potencialidades del turismo para la economía, respaldando un turismo sostenible y de calidad en el entorno de las comunidades; se han creado estrategias de posicionamiento de Boyacá como principal destino turístico al interior del país, potenciando las ventajas competitivas y comparativas del departamento, consolidando el turismo como eje de desarrollo económico de los boyacenses. Por ello, se ha promovido la integración de los diferentes actores del sector turístico de Boyacá para unir esfuerzos y diseñar estrategias que conduzcan a ser más competitiva y a posicionar la industria turística del departamento.

Para cumplir con dicho objetivo, fueron creados los Consejos Provinciales de Turismo y como unidad de apoyo logístico, se creó el Consejo Departamental de Turismo a través de la coordinación y seguimiento de la Secretaría de Turismo de Boyacá.

Al crearse los Consejos Provinciales de Turismo, se han convertido en órganos consultivos en su respectiva jurisdicción, para establecer políticas y directrices para el desarrollo turístico en su provincia. Dentro de su funcionamiento se encuentra la integración del territorio, la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural, participación, cooperación, coordinación y equilibrio.

Finalmente, los Consejos Provinciales de Turismo, promueven, dinamizan, hacen seguimiento y velan por el cumplimiento de las leyes y normas establecidas para el desarrollo del sector. Por su parte, la Secretaría de Turismo del departamento, es el órgano que orienta la normatividad interna.

2.4.2 Sobre la Provincia en Boyacá

En el Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023, se encuentra un apartado sobre el concepto de provincia que expresa lo siguiente “la provincia está conformada de manera integral por municipios que se interrelacionan social, cultural, ambiental, política y económicamente de distintas maneras. Las personas, más allá del espacio geográfico, le dan sentido a la provincia a través de interacción social, la construcción de identidades colectivas, la representación y construcción de imaginarios, que le dan significado al territorio y a las prácticas que realizan. Estas características de heterogeneidad llevaron a que, en los últimos años, las provincias sean conceptualizadas como “unidades territoriales

(lugar concreto de acción), histórica (trascendente), funcional (con usos específicos)" (Pedraza, 2014).

En el altiplano de Ramiriquí, se encuentra la provincia de Márquez: integrada por los municipios de Boyacá, Ciénega, Jenesano, Nuevo Colón, Ramiriquí, Tibaná, Turmequé, Úmbita, Ventaquemada y Viracachá. Cabe destacar que en la literatura se incorpora a Ventaquemada a la altiplanicie central; sin embargo, en la ordenanza número 06 del 03 de junio de 2020, por el cual se adopta el plan departamental de desarrollo de Boyacá "Pacto social por Boyacá tierra que sigue avanzando 2020-2023" en su artículo 5. Caracterización territorial, numeral 8 se incorpora Ventaquemada a la Provincia Márquez. De igual manera y aunque hace parte de la Provincia, el municipio de Turmequé el cual no es partícipe del proyecto de Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez.

2.4.2.1 Provincia Márquez

Localización

Según ordenanza número 06 de 2020, por la cual se adopta el plan departamental de desarrollo de Boyacá "pacto social por Boyacá" – 2020-2023, instrumento de planeación por el cual se configura el territorio. Administrativamente está conformado por 123 municipios, agrupados en 13 provincias, zona de manejo especial y el distrito fronterizo, la provincia es integrada por municipios que se interrelacionan social, cultural, ambiental, política y económicamente de distintas maneras, entre otras manifestaciones e imaginarios sociales y culturales, como corresponde a la ordenanza, el territorio de la provincia Márquez está conformado por diez municipios, los cuales son; Ramiriquí (capital), Viracachá, Ciénega, Boyacá-Boyacá, Jenesano, Nuevo Colón, Tibaná, Turmequé, Úmbita y Ventaquemada.

El nombre de la provincia le fue dado desde su creación, el 15 de julio de 1905 por el general y presidente Rafael Reyes, en memoria de José Ignacio Márquez, presidente de Colombia de 1837 a 1841. Nacido en Ramiriquí en 1793 y fallecido en Bogotá en 1880, se le reconoció como un hombre de decisivas ejecutorias.

Mapa 2 Provincia de Márquez

Fuente: UT Boyacá FC

A continuación, se hará referencia de los municipios que hacen parte de la construcción del producto turístico (ver tabla 35), en dicha tabla se presentan datos como la superficie en Km2, población y elevación de la cabecera municipal.

Tabla 35 Municipios Provincia de Márquez

Municipio	Superficie Km^2	Población	Elevación cabecera municipal
Boyacá-Boyacá	48 Km^2	5.187 habitantes	2.420 m.s.n.m.
Ciénega	55 Km^2	4.718 habitantes	2.350 m.s.n.m.
Jenesano	53 Km^2	7.437 habitantes	2.100 m.s.n.m.
Nuevo Colón	50 Km^2	5.287 habitantes	2.500 m.s.n.m.
Ramiriquí	138 Km^2	10.212 habitantes	2.300 m.s.n.m.
Tibaná	133 Km^2	9.242 habitantes	2.300 m.s.n.m.
Úmbita	130 Km^2	7.654 habitantes	2.500 m.s.n.m.
Ventaquemada	151 Km^2	16.313 habitantes	2.650 m.s.n.m.
Viracachá	64 Km^2	2.847 habitantes	2,500 m.s.n.m.

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

2.4.2.2 El turismo en Márquez

En esta zona del Departamento, se han establecido programas de capacitación, dirigidos a todas aquellas personas que ven en el turismo, una alternativa económica, que permita aprovechar, de manera sostenible, la belleza natural y la riqueza cultural de la provincia.

Presentación en la feria ANATO 2022, Jenesano representando la Provincia Muysccubun Tours gente que habla, y la Corporación Respira Turismo desde Ramiriquí.

Mapa Provincia Márquez:

https://situr.boyaca.gov.co/provincia-marquez/

https://situr.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/Marquez-1.pdf

Esta provincia cuenta con una oferta de turismo comunitario, que permite compartir, conocer y disfrutar los saberes, oficios y tradiciones de las comunidades de la zona.

2.4.2.3 Ecosistemas estratégicos en la provincia Márquez

La ubicación sobre el sistema andino del departamento de Boyacá, permite que se extienda sobre el territorio, el 24% de áreas de páramo de Colombia, son los ecosistemas estratégicos, quienes brindan los servicios ambientales, para soportar la vida y avanzar en el desarrollo humano.

Estas áreas son el hogar de diversas especies de aves, mamíferos, reptiles, anfibios y peces que reafirman la riqueza faunística del suroriente del departamento y la importancia de la misma en los

servicios ecosistémicos. Dichos ecosistemas pertenecientes a la jurisdicción de Corpochivor, abastecen varios acueductos que benefician alrededor de 47.144 personas, mientras que el páramo de Rabanal abastece del recurso hídrico a cerca del 70% de la población de la capital del departamento.

A continuación, se relacionan los municipios de la provincia Márquez, pertenecientes a los Distritos Regionales de Manejo Integrado (DRMI) – Corpochivor.

Tabla 36 Distritos Regionales de Manejo Integrado (DRMI) – Provincia de Márquez

ÁREA PROTEGIDA Categoría DRMI	ACUERDO DECLARATORIA	ACUERDO ADOPCIÓN PLAN DE MANEJO ÁREA PROTEGIDA	ÁREA HA.	MUNICIPIO
DRMI PÁRAMO DE RABANAL	Acuerdo N° 04, 7 de febrero de 2011	Acuerdo N° 02, 23 de febrero 2018	6.640 ha	Ventaquemada
DRMI PÁRAMO DE CRISTALES, CASTILLEJO O GUACHANEQUE	Acuerdo N° 29, 20 de diciembre 2011	Acuerdo N° 05, 29 de abril 2014 (en actualización)	11.574 ha	Úmbita
DRMI PÁRAMO MAMAPACHA - BIJAGUAL	Acuerdo N° 8 28 de junio 2017	Acuerdo N° 8 29 de abril de 2019	25.103,88 ha	Ramiriquí
				Tibaná
				Viracachá
				Ciénega
DRMI CUCHILLA MESA ALTA	Acuerdo N° 25, 18 de diciembre de 2019	Acuerdo N° 22, 16 de diciembre de 2021	685,89 ha	Tibaná
				Nuevo Colón

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

2.4.2.4 Sobre Gobernanza en la Provincia de Márquez

Medir y comparar el desempeño municipal, entendido como la gestión de las entidades territoriales y la consecución de resultados de desarrollo (al aumento de la calidad de vida de la población), teniendo en cuenta las capacidades iniciales de los municipios, para incentivar la inversión orientada a resultados y como instrumento para el diseño de políticas públicas.

La Medición del Desempeño Municipal (MDM) se mide al interior de seis grupos que buscan categorizar municipios “similares” según el nivel de capacidades iniciales, esto con el fin de hacer la medición entre grupos homogéneos controlando las diferencias iniciales de desarrollo territorial. Los grupos son: Grupo 1 (Nivel alto de capacidades), Grupo 2 (Medio alto), Grupo 3 (Nivel medio), Grupo 4 (Medio bajo) y Grupo 5 (Nivel bajo). Otra de las puntuaciones de la MDM se encuentra expresado entre 0 y 100, donde un municipio con una puntuación cercana a 100 obtuvo un excelente desempeño en el componente de gestión, y a su vez buenos resultados de desarrollo. Se establecieron

rangos de desempeño para determinar la clasificación del municipio, de acuerdo con el puntaje obtenido, bajo; menos de 45 puntos, medio entre 45 y 55 puntos y alto más de 55 puntos (DNP, 2020).

Para las entidades territoriales es necesario medir el desempeño municipal, ya que se consolida como una herramienta para orientar la toma de decisiones en el diseño e implementación de políticas públicas que acrecientan el desarrollo territorial sostenible y equilibrado.

Tabla 37 Medición de Desempeño de los Municipios de la Provincia de Márquez

Código DANE	Grupo	Movilización de recursos	Ejecución de recursos	Gobierno abierto	Ordenamiento territorial	Gestión 2020	Educación	Salud	Servicios públicos	Seguridad y convivencia	Resultados 2020	Ajuste por resultados	MDM 2020
15104-Boyacá-Boyacá	G2	29,15	48,11	77,78	27,39	45,61	43,20	90,70	50,34	95,20	69,86	0,98	44,61
15189-Ciénega	G3	16,09	62,26	88,89	55,40	55,66	57,39	79,21	55,88	96,75	72,30	1,00	55,92
15367-Jenesano	G1	61,79	64,24	96,30	36,35	64,67	52,11	84,06	64,28	90,01	72,62	0,98	63,56
15494-Nuevo Colón	G2	28,14	80,06	88,89	35,49	58,14	57,01	89,15	47,47	82,92	69,14	1,00	58,06
15599- Ramiriquí	G1	48,80	69,14	100,00	46,08	66,01	55,46	90,84	53,83	79,19	69,83	1,00	66,28
15804-Tibaná	G3	18,82	61,14	88,89	47,54	54,10	58,30	87,09	38,69	93,80	69,47	1,00	54,24
15842-Úmbita	G4	18,67	72,44	100,00	33,93	56,26	56,52	80,19	51,78	96,92	71,35	1,00	56,17
15879-Viracachá	G4	19,36	70,30	94,44	37,51	55,41	47,93	81,20	44,16	77,83	62,78	1,00	55,51
15861-Ventaquemada	G2	29,31	77,22	66,67	33,70	51,72	58,58	84,63	36,31	89,08	67,15	0,99	51,30

Fuente: De DNP - MDM 2020

2.4.3 Metodología de recolección de la información en el proceso de diagnóstico

Inicialmente se hará un análisis de los componentes básicos de la estructura social y geoespacial, específicamente de nueve (9) municipios del departamento de Boyacá (Boyacá-Boyacá, Ciénega, Jenesano, Nuevo Colón, Ramiriquí, Tibaná, Úmbita, Ventaquemada y Viracachá), quienes hacen parte del proyecto y cuyo objetivo principal es diseñar el producto turístico de la provincia Márquez en el departamento de Boyacá, donde se conocerá la situación actual, particularmente en el contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad del destino y atractivos turísticos de cada uno de los municipios (modelo de gobernanza, nivel de seguridad, población, entre otros) en la actualidad.

Se solicitó información a cada una de las alcaldías vinculadas al producto turístico, con respecto a las diferentes variables para la elaboración del diagnóstico. Se revisó, clasificó y se sistematizó la información que se adquirió de los registros y fuentes de información sobre el contexto de la provincia y sus municipios. Se organizó la información de acuerdo a lo requerimientos de los nueve municipios, seleccionando la información necesaria y puntual para el procesamiento y análisis de datos, toda la información resultante del procesamiento, nos ayudará a tener una base fundamentada de cada uno de los municipios y sus aspectos sociales, económicos, culturales, políticos y de seguridad que den cuenta de las dinámicas sociales y su acercamiento en materia de turismo, dicho análisis e interpretación de la información es fundamental, pues desde allí se establecen premisas en la construcción del producto turístico de la provincia de Márquez.

La recolección de información aquí presente, se realizó a partir de fuentes confiables, que contienen información primaria sintetizada. Con la revisión de literatura e información documentada, nos aproximamos al conocimiento que nos ayuda a identificar qué se sabe y qué se desconoce sobre las dinámicas en el territorio y nos da una idea sobre cuál es el estado actual de la cuestión a investigar.

Mediante taller participativo se logró hacer levantamiento de insumos que contribuyeron en la elaboración del presente diagnóstico para la elaboración del mapa de actores, este taller se realizó en el municipio de Jenesano, donde se agruparon varios actores y representantes de diversos sectores y mediante algunas dinámicas, se logró obtener información pertinente al proyecto.

2.4.4 ***Diagnóstico del Territorio, Municipio de Ventaquemada Provincia Márquez***

Tabla 38 Descripción General del Municipio de Ventaquemada

Código DANE	15861
Categoría ley 67 de 2000	6
Pragmatopónimo	Dado por centro de transacción comercial denominado La Venta, el cual fue quemado por rivalidades entre los habitantes del caserío.
Subregión (SGR), Provincia	Márquez
Región	Centro Oriente
Gentilicio	Ventaquemense
Superficie	151 Km^2
Población	16.313 hab
Densidad Poblacional	108,03 hab/Km^2
Fundación Hispánica	17 diciembre 1777
Elevación cabecera municipal	2650 m.s.n.m.
Temperatura Promedio	13,7°C
Precipitación media anual	1224 mm

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

2.4.4.1 Localización del Municipio

Ventaquemada es un municipio colombiano ubicado en la Provincia Márquez, en el departamento de Boyacá. Está situado sobre la Troncal Central del Norte, a unos 29 km de la ciudad de Tunja, capital del departamento. El municipio limita al norte con Tunja y Samacá, al sur con Turmequé, Villapinzón y Lenguazaque, al oriente con Boyacá, Jenesano y Nuevo Colón y al occidente con Guachetá, Lenguazaque y Villapinzón. El Municipio se encuentra ubicado en las coordenadas geográficas 5° 45′59″ Norte, 73° 31′ 19″ Oeste.

2.4.4.2 Contextualización General del Municipio

Cabecera Municipal

La distribución del municipio de Ventaquemada en extensión territorial se distribuye en el área urbana con el 0,5099 km2 con un porcentaje de 0,33%. Cuenta con 6 barrios los cuales son: Centro, El Libertador, San Antonio, La Cascada, Hogares las manitas y Villa Hermosa. Respecto a las manzanas según el estudio realizado por el IGAC del año 1999, el casco urbano está conformado por 75 manzanas y el estudio de estratificación arrojó 22 manzanas con construcciones de viviendas.

Zona Rural

La distribución del municipio de Ventaquemada en extensión territorial se distribuye en el área rural 155,68 km2 correspondiente al 99,67%. Cuenta con 20 veredas las cuales son: Compromiso, Hato, Estancia Grande, Jurpa, Mesa, Matanegra, Nerita, Puente de Boyacá, El Carmen, Frutillo, Choquira, Capellania, Supata, Puente de Piedra, Bojirque, San José del Gacal, Montoya, Parroquia Vieja, Boquerón y Siata y además cuenta con cuatro centros poblados los cuales han sido reportados por el Departamento Nacional de Planeación-DNP y se caracterizan por encontrarse sobre la vía central del norte, la cual atraviesa el municipio de sur a norte, dentro de estos centros poblados se encuentra: Parroquia Vieja, El Carpi, Tierra Negra y el Puente de Boyacá y siete sectores: Palo blanco, Tierra Negra, el Manzano, el Carpi, la Isla, la Piñuela y Ventorrillo.

Accesibilidad geográfica

En el municipio existe únicamente vía de comunicación terrestre, recientemente se ha acortado el tiempo de traslado gracias a la construcción de la doble calzada hacia los municipios vecinos, cabe resaltar que la mayoría de carreteras están pavimentadas, pero algunas de estas vías están en mal estado. Por otro lado, el municipio cuenta con diferentes empresas de transporte público que favorece el traslado de los habitantes, no solo a los municipios vecinos sino a la capital del país.

Tabla 39 Tiempo de traslado, tipo de transporte, distancia en kilómetros desde el municipio hacia los municipios vecinos, Municipio de Ventaquemada, Boyacá, 2019

MUNICIPIO	Municipio Vecino	DISTANCIA ENTRE EL MUNICIPIO Y EL MUNICIPIO VECINO – CAPITAL	TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO	TIEMPO DE VIAJE
V/quemada	Guachetá	60 km	Vehículo Automotor	2 horas 30 minutos
	Samacá	25 km	Vehículo Automotor	1 hora
	Nuevo Colón	28 km	Vehículo Automotor	1 hora
	Turmequé	11 km	Vehículo Automotor	20 minutos
	Villapinzón	23 km	Vehículo Automotor	20 minutos
	Tunja	34 km	Vehículo Automotor	34 minutos
	Bogotá	108 km	Vehículo Automotor	1 horas 34 minutos

Fuente: ASIS, Ventaquemada - Boyacá 2020

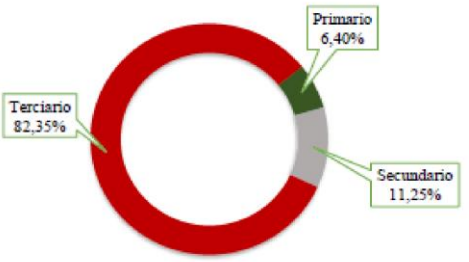
2.4.4.3 Reseña Histórica

En la época precolombina, en el territorio del actual municipio de Ventaquemada tuvo lugar la batalla del arroyo de Las Vueltas entre el Zipa Nemequene y el Zaque Quemuenchatocha.
En la época colonial, en el sitio hoy ocupado por el municipio, existía un centro de intercambio comercial conocido como "La Venta", de propiedad del señor Albarracín. Este lugar era paso obligado en el camino entre la provincia de Tunja y Santafé de Bogotá. Por rivalidades y venganzas con algunos vecinos, La Venta de Albarracín fue quemada y reducida a cenizas, lo que dio origen al nombre de Ventaquemada. Según Decreto de 1776, dado por el Virrey Manuel Antonio Flórez, el caserío de Ventaquemada fue erigido en parroquia. El primer cura párroco fue el presbítero Agustín Guevara. Al año siguiente, en 1777, el Virrey elevó a la parroquia a la categoría de Municipio, nombrando como primer alcalde al señor Francisco Correa.

Sobre el curso del río Teatinos se encuentra el Puente de Boyacá, donde tuvo lugar la Batalla de Boyacá, el 7 de agosto de 1819, entre las tropas realistas y el ejército libertado comandado por Simón Bolívar. En la Casa Cuartel General del Ejercito Libertador declarada patrimonio cultural de la nación en 1990, se firmó la victoria de la Batalla el 8 de agosto de 1819. Tomado de Atlas Geográfico y Ambiental de CORPOCHIVOR, primera edición junio de 2010.

2.4.4.4 Contexto Económico

Gráfico 44 Clasificación tejido empresarial por sector económico en Ventaquemada

El sector primario es el de menor participación, ya que reporta solo 37 empresas que representan el 6,4 %, seguido del sector secundario con 65 empresas con una participación del 11,25 %. El sector terciario es el de mayor incidencia con 476 empresas que constituyen el 82,35 % del total del tejido empresarial de Ventaquemada.	
Fuente: Cámara de comercio Tunja	

A través de la información obtenida, se clasificaron las diferentes actividades económicas que hacen parte del tejido empresarial y productivo de Ventaquemada. Las actividades económicas representativas, están soportadas principalmente por el comercio con 236 unidades empresariales, con una participación del 40,83 % del total de unidades empresariales por actividad; en segundo lugar, se ubican las actividades relacionadas con alojamientos y servicios de comida con 120 unidades empresariales que representan el 20,76 %, seguido de industria manufacturera con 58 empresas que participan con el 10,03 %, entre las secciones económicas de mayor relevancia por número de unidades económicas.

Sector primario

En Ventaquemada, el sector primario cuenta con 37 unidades empresariales. La agricultura y ganadería cuenta con 32 unidades empresariales que corresponden al 5,53 % y la explotación de minas y canteras reporta 5 empresas con el 1 %, representando en conjunto el 0,86 % del total de empresas establecidas en el municipio.

Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca

La actividad económica de mayor concentración en cuanto a unidades empresariales en la Sección A, es explotación mixta (agrícola y pecuaria) representando el 34,38 %, seguido del cultivo de frutas tropicales y subtropicales con el 9,38 % y otros cultivos transitorios n.c.p. con el 9,38 % del total de las empresas del sector en referencia.

Explotación de minas y canteras

En lo relacionado con minas y canteras en Ventaquemada, se reportan tres actividades, dentro de las cuales se encuentra la extracción de hulla y extracción de piedra, arena y arcillas con el 40 % de las unidades empresariales, cada una.

Sector secundario

El sector secundario está compuesto por 65 unidades empresariales, el 89,23 % pertenecientes a industria manufacturera y el 10,76 al sector de la construcción.

Industria manufacturera

La industria manufacturera en Ventaquemada está conformada por 58 unidades empresariales, dentro de las cuales sobresale, según número de unidades empresariales, la elaboración de productos de

panadería concentrando el 24,13 %, seguido de elaboración de productos lácteos con el 22,41 %; en cuanto a nivel de activos vinculados, la actividad de elaboración de productos lácteos participa con el 75,22 % de los activos, siendo la de mayor importancia.

Sector terciario

El sector terciario es el más representativo de la actividad económica del municipio de Ventaquemada, el que se soporta en 476 unidades empresariales que representan el 82,3 % del tejido empresarial y productivo del municipio, del que se hace referencia a continuación.

Distribución y tratamiento de agua

La distribución y tratamiento de agua está conformada por 32 unidades empresariales, principalmente dedicadas a la captación, tratamiento y distribución de agua con el 93,75 % de las empresas de la Sección E. Además, las actividades de captación, tratamiento y distribución de agua participan con el 98,19 % del empleo de la sección.

En cuanto a los activos vinculados a la sección, captación, tratamiento y distribución de agua es la actividad de mayor concentración con el 99,59 % del total de los activos de la Sección E.

Por número de empresas, se destaca el comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco en el 23,3 % (siendo también la actividad de mayor generación de empleo con el 23,2 % del empleo), seguido en número de unidades empresariales el comercio al por menor de productos agrícolas con el 12,7 %.

Según nivel de activos, el comercio al por menor de combustible concentra el 43,1 %, seguido de comercio al por menor de productos farmacéuticos con el 27,9 %.

Transporte y almacenamiento

Al sector transporte y almacenamiento lo componen 20 unidades empresariales. Su mayor concentración en cuanto a unidades empresariales está en transporte de carga por carretera con el 75 % (siendo también la actividad de mayor aporte a la generación de empleo con el 77,7 %), seguido de transporte de pasajeros con el 10 % del total de actividades relacionadas.

Alojamientos y servicios de comida

Es la segunda sección de mayor importancia en Ventaquemada a nivel empresarial, porque registra 120 unidades empresariales. En cuanto a cantidad de unidades empresariales, el expendio a la mesa de comidas preparadas concentra el 45,8% de las empresas de la Sección I, seguido de expendio de comidas preparadas en cafeterías con el 30%.

Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p., es la actividad de mayor generación de empleo en la sección, con el 39,5% de los empleos de la Sección I, seguido de, expendio a la mesa de comidas preparadas con el 31,8% del empleo de la sección.

Según activos vinculados, el expendio a la mesa de comidas preparadas concentra el 86% de los activos totales de la sección (2020).

La economía del municipio de Ventaquemada es basada principalmente en la realización de actividades de los sectores primario y terciario; la principal fuente de producción del Municipio está conformada por la agricultura, la ganadería y el turismo.

la importancia de Ventaquemada en el aporte de agricultura al departamento y específico sus dos cultivos principales, los cuales son la papa y la zanahoria puesto que el Ventaquemada se caracteriza por ser un municipio con vocación agropecuaria, como muchos de los municipios boyacenses. Sin embargo, por encontrarse ubicado sobre una vía nacional como lo es la avenida central del norte, el comercio, la reparación de vehículos, los servicios de comida y de alojamiento son las actividades que mueven el casco urbano, es así como según datos de TerriData, para el año 2017 el valor agregado del sector terciario fue de 117,89 miles de millones.

Dentro del sector agrícola, el municipio se caracteriza por la gran producción de productos como la papa y la zanahoria, y del sector pecuario se encuentran la ganadería bovina, porcina y ovina, siendo esta última de gran aporte al PIB del municipio.

2.4.4.5 Contexto Social

Demografía

Gráfico 45 Población desagregada por género

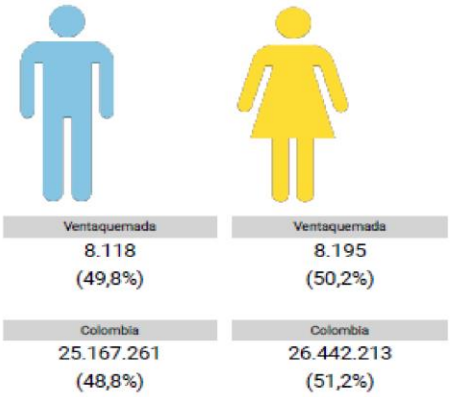
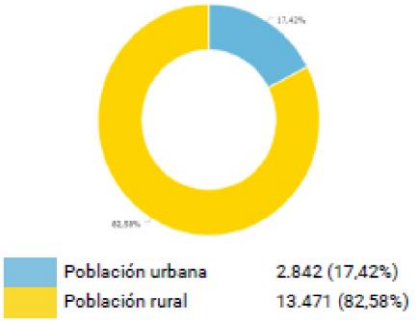
Fuente: DANE Censo Nacional de Pobación y Vivienda  	También es importante tener en cuenta que según fuentes oficiales de población DANE 2018 el municipio de Ventaquemada cuenta con un total de 13.984 que comparándolo con la proyección DANE 2005 (15.827 habitantes) disminuyo la población a 1843; esto también pudiéndose relacionar a la disminución de nacimientos como se presentaba anteriormente y la mortalidad de la población del municipio según las primeras causas de mortalidad. Al comparar la población del municipio de Ventaquemada con respecto a la del departamento, muestra que es un municipio grande y representa el 1.23% de la población total de Boyacá.
Fuente: TerriData, ASIS, Ventaquemada - Boyaca 2020	

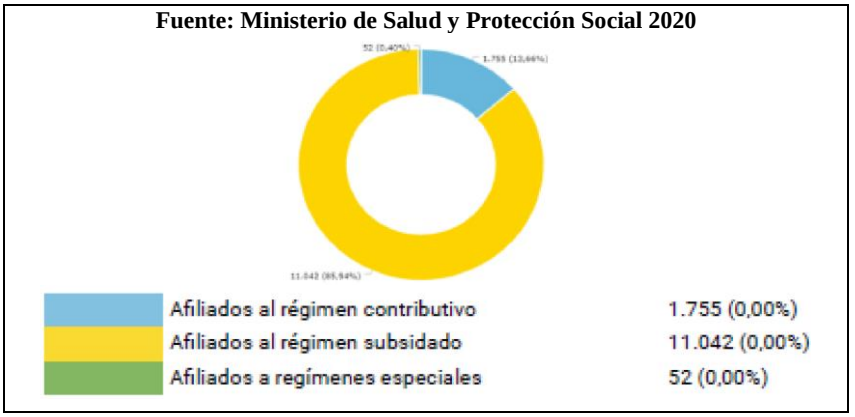
Gráfico 46 Población desagregada por área

Para el año 2019 según las proyecciones del Censo DANE la distribución por área geográfica del municipio de Ventaquemada, muestra que el área urbana es de 2514 habitantes correspondiente al 15.9%. y para el área rural compuesta por 20 veredas con 13313 habitantes equivalente al 84.1% de la población total.	**Fuente: DANE Censo Nacional de Población y Vivienda 2022** 
Fuente: Terridata, ASIS municipal 2019	

Salud

La empresa social del estado ESE centro de salud del municipio de Ventaquemada, fue constituida a inicios del año de 1960. En el año de 1999 logra constituirse como Empresa Social del Estado Centro de atención de Primer Nivel, hoy por hoy se considera como una institución ejemplo de la región de la Provincia de Márquez y zona de influencia. El municipio de Ventaquemada se encuentra certificado en salud esto debido a que atiende las competencias asignadas por la constitución y la Ley tanto en prestación del servicio, afiliación de la población pobre en salud, y salud pública. ASIS, Ventaquemada – Boyacá 2019.

Gráfico 47 Aseguramiento



Fuente: Terridata

Afiliados a Salud

La población del municipio de Ventaquemada se encuentra afilada a los tres tipos de regímenes. Según el Ministerio de Salud y Protección Social, para el 2018 el 86.50% de la población afiliada corresponde al régimen subsidiado, el 13.07% corresponde al régimen contributivo y el 0.43% a regímenes especiales.

Educación

El municipio de Ventaquemada cuenta con siete (7) instituciones educativas, de las cuales, cuatro (4) son instituciones educativas oficiales y tres (3) instituciones privadas. Todas las instituciones educativas oficiales del municipio cuentan con al menos cuatro sedes educativas, algunas ubicadas en la zona urbana y otras en la zona rural. Dado que las instituciones educativas privadas cuentan con un número pequeño de estudiantes estas solo poseen de a una sede.

Establecimientos educativos públicos

- Institución Educativa Francisco de Paula Santander: cuenta con siete (7) sedes educativas, de las cuales dos (2) se encuentran ubicadas en el área urbana. En total esta institución atiende a 1212 estudiantes, de los cuales, 1084 estudian en el área urbana y 128 en el área rural. La sede principal de

la Institución Francisco de Paula Santander, es la única que presta el servicio de educación secundaria y media, las demás sedes solo atienden a estudiantes de prescolar y primaria.

- Institución Educativa San Antonio de Padua: cuenta con cuatro (4) sedes educativas, todas ubicadas en el área rural. En total la institución atiende a 387 estudiantes. La sede principal de institución, es la única que presta el servicio de educación secundaria y media atendiendo a 260 estudiantes, las demás sedes solo atienden a estudiantes de prescolar y primaria.

- Institución Educativa Puente de Piedra: cuenta con seis (6) sedes educativas, todas ubicadas en el área rural. En total la institución atiende a 489 estudiantes. La sede principal de institución, es la única que presta el servicio de educación secundaria y media atendiendo a 335 estudiantes, las demás sedes solo atienden a estudiantes de prescolar y primaria.

- Institución Panamericano Puente de Boyacá: cuenta con cuatro (4) sedes educativas, todas ubicadas en el área rural. En total la institución atiende a 723 estudiantes. La sede principal de

institución, es la única que presta el servicio de educación secundaria y media atendiendo a 436 estudiantes, las demás sedes solo atienden a estudiantes de prescolar y primaria.

Establecimientos educativos privados

- Institución Educativa Pedro Pascasio Martínez: La institución solo cuenta con una sede educativa ubicada en el área urbana. En total esta institución atiende a 46 estudiantes de prescolar, primaria y secundaria

- Centro Educativo San Agustín: La institución solo cuenta con una sede educativa ubicada en el área urbana. En total esta institución atiende a 21 estudiantes de prescolar y primaria.

- Institución Educativa Manuel Antonio Flores: La institución solo cuenta con una sede educativa ubicada en el área urbana. En total esta institución atiende a 132 estudiantes de prescolar, primaria y secundaria. Esta es la institución de carácter privado con mayor número de estudiantes matriculados.

Cobertura Bruta de educación

Según datos plasmados en el ASIS de Ventaquemada 2019, para el año 2005 el porcentaje de analfabetismo era de 24,85%, en cuanto a la cobertura en primaria, se registró para 2018 un 81,46%. Para secundaria los datos obtenidos son de 89,37%, en educación media la cobertura fue de un 80,46%. La cobertura bruta de educación en el municipio de Ventaquemada arrojó el 24,85% con hogares con analfabetismo, la tasa bruta de cobertura de educación categoría primaria arrojó el 81,46% y categoría secundaria arrojó el 89,73%. Para el año 2018 existían 3118 estudiantes matriculados, lo que quiere decir que 514.47 niños, niñas y jóvenes del municipio no contaban con el servicio de educción prescolar, primaria, secundaria o media.

De la misma forma el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023, indica que la población estudiantil del municipio de Ventaquemada, es la población femenina la que mayor cobertura posee en educación primaria y media. Para el caso de la población masculina, posee mayor cobertura en educación prescolar (transición) y secundaria. Cabe destacar que, tanto para la población femenina como masculina, la cobertura en educación media es muy baja, en promedio es del 57.3%. Por el lado de la educación superior En los últimos años se registrado una disminución en el acceso a educación de la población graduada de bachillerato. En el año 2016 la tasa de tránsito inmediato fue del 42.1%, en el año 2017 fue del 27.9% y para el año 2018 fue de 217.7%.

Gráfico 48 Desagregación de coberturas en educación

	Cobertura bruta	Cobertura neta
transición	76.63 %	60.48 %
educación primaria	85.86 %	79.93 %
educación secundaria	97.01 %	83.01 %
educación media	84.45 %	63.65 %
educación - Total	88.54 %	83.97 %

Fuente: TerriData / Ministerio de Educación Nacional – 2020

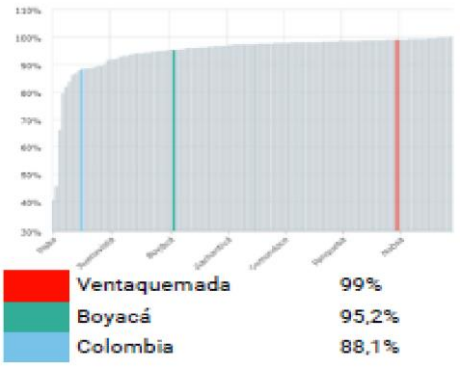
Servicios públicos

Energía eléctrica

Gráfico 49 Cobertura de energía eléctrica rural

La cobertura de energía eléctrica en el municipio de Ventaquemada es de 89,68%, en este sentido el municipio está bastante bien, por lo que la meta para la presenta administración debe consistir en lograr una cobertura del 100%, para el caso del área urbana es de 98.69% y para el caso de la zona rural es del 98.60% según datos del DANE censo 2018.

Fuente: UPME - 2019



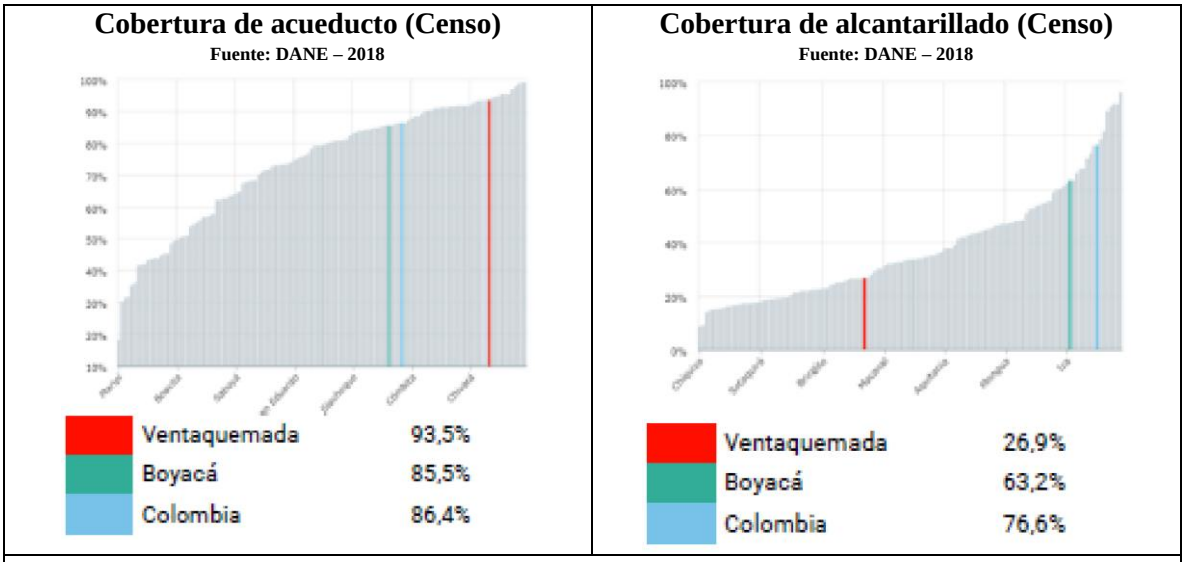
Fuente: ASIS Ventaquemada – Boyacá 2019

El servicio de internet en el municipio de Ventaquemada tiene una cobertura total de 4,24%, para el caso del área urbana es del 9,87% y para el caso de la zona rural es del 3,2% según datos del DANE censo 2018.

El servicio de gas natural en el municipio de Ventaquemada tiene una cobertura total de 15,75%, para el caso del área urbana es de 64,56% y para el caso de la zona rural es del 6,8% según datos del DANE censo 2018.

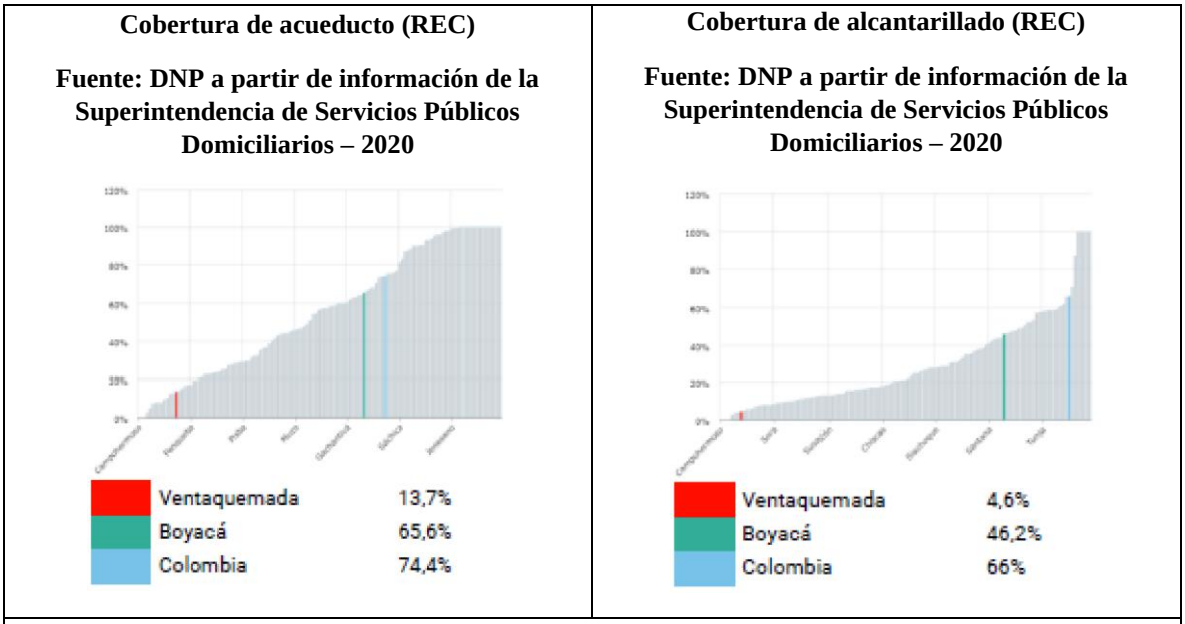
Acueducto, alcantarillado y aseo

Gráfico 50 Cobertura de Acueducto y alcantarillado (Censo)



Fuente: TerriData 2020

Gráfico 51 Cobertura de Acueducto y alcantarillado (REC)

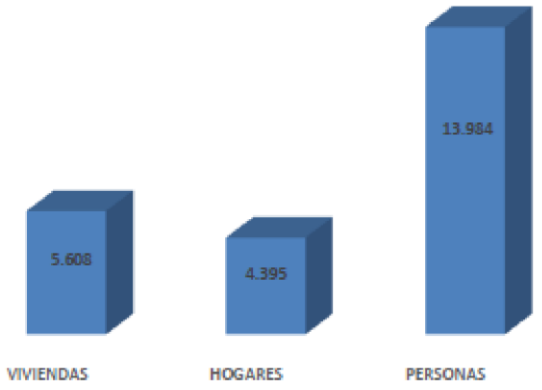


Fuente: TerriData 2020

Vivienda

Según información recolectada por el DANE en el último censo realizado en el año 2018, el número total de viviendas ocupadas con persona presente en el territorio nacional es de 13.480.729; para el departamento de Boyacá esta cifra corresponde a 369.111. En el caso del municipio de Ventaquemada, se cuenta con 4.016 viviendas ocupadas con persona presente, de las cual 645 viviendas se encuentran en la cabecera municipal y 3371 en la zona rural y centros poblados del municipio; esta última presentando un número superior debido a su mayor dimensión y a la alta concentración de personas que realizan actividades de producción en la zona rural del municipio.

Tabla 40 Hogares, viviendas y personas, Municipio de Ventaquemada, Boyacá 2018

Según la información del Departamento Nacional de Estadísticas- DANE, censo poblacional 2018, el municipio de Ventaquemada cuenta con un total de 5608 viviendas y 4395 hogares, indicando que cada vivienda es ocupada por 0.78 hogares, siendo mayor el número de viviendas respecto al número de familias. En cuanto al tamaño de la familia se encuentra que el número promedio de integrantes es de 2,49 personas por hogar.	
Fuente: ASIS, Ventaquemada 2019	

2.4.4.6 Contexto Cultural

Ventaquemada es por excelencia el municipio con el mayor valor cultural que ofrece una determinada grama de manifestaciones. Promovidas a que se conozca su identidad única y diversa a emprender con todas las potencias del espíritu la construcción de un nuevo ser humano pleno, digno y orgulloso de sí mismo.

Eventos

• Ferias y fiestas patronales
• Reinado regional de la papa
• Encuentro regional de la mujer
• Celebración de la Semana Santa
• Festival del humor
• Festival gastronómico
• Celebración día de la familia
• Jornadas culturales
• Fiesta de San Antonio
• Festival del torbellino
• Festival de cometas
• Festival de la papa

• Festival de la danza
• Festival de la ruana y el pañolón
• Aguinaldo vetaquemense
• Reinado municipal de la papa
• Festival de tercera edad

Actualmente el municipio de Ventaquemada cuenta con el instituto de cultura y turismo, el cual es el encargado de desarrollar las diferentes manifestaciones culturales en el municipio; el 100% de la población tiene acceso a actividades y espacios culturales. En el municipio de Ventaquemada anualmente desarrolla varios eventos de tipo cultura como lo son:

- Ferias y Fiestas Municipales: Se desarrollan del 15 al 19 de febrero, durante estos días se llevan a cabo diferentes eventos culturales como los son: el desfile automotor de "Pedro palo", el campeonato de Auto Tunning y car audio, presentaciones de danza nacional e internacional, presentaciones musicales, entre otros eventos.
- Semana Santa: Al igual que en muchos municipios del departamento, en el municipio se llevan diferentes eventos culturales de tipo religioso durante la semana santa, como lo son las presentaciones teatrales y musicales, además de la proyección de películas religiosas.
- Festival de la arepa: Este evento se lleva a cabo los días 11 y 12 de octubre. Es un homenaje al alimento más representativo del país. Evento que para el 2019, celebro su 8ª versión y que h logrado posicionarse como uno de los más representativos de la cultura Ventaquemense. Durante el evento se ofrece variada oferta cultural, artística y gastronómica en la que se logra exaltar este producto icono del municipio y reconocer el trabajo y el esfuerzo de los empresarios. En el desarrollo del evento se realizan diferentes concursos tradicionales como master chef, arepa innovadora, el comelón de arepa y rally de meseros. Además, se cuenta con un trompo show y se reviven los juegos tradicionales, como la Yenga, Coca, Cucunubá, Bolo Criollo, Mini Rana y otros, además se realiza la presentación de danzas de grupos nacionales e internacionales.
- Aguinaldo Ventaquemense: Como es costumbre se desarrolla del 15 al 24 de diciembre, durante el evento se realiza el concurso de carrozas navideñas, presentaciones culturales de danza y música.

Escuelas de formación artística y cultural

Actualmente el municipio de Ventaquemada cuenta con tres (3) escuelas de formación artística y cultural de danza y música.

• Pre-banda y Banda sinfónica: El profesional encargado de esta escuela maneja diferentes actividades con los grupos de acuerdo a su avance, que van desde el conocimiento de los instrumentos, posiciones, embocadura, articulación, posición de las notas en el pentagrama, ejercicios de respiración, lectura rítmica y melódica, ejercicios técnicos instrumentales- escalas musicales, técnicas para el fortalecimiento muscular y se viene implementando nuevos repertorios para las diferentes presentaciones culturales y artísticas dentro y fuera del municipio.

• Banda marcial: la banda marcial de municipio de Ventaquemada cuenta con 30 integrantes que hacen parte en su mayoría de la institución educativa Francisco de Paula Santander. Entre su formación se encuentra el conocimiento de las voces de mando, conversiones y giros, marcha en pie firme, marcha en movimiento, manejo de escalas musicales, montaje de diferentes ritmos y coreografía.

• Escuela de formación en danza moderna y folclórica: Esta escuela tiene conformado el grupo infantil y el grupo de adultos, se realiza trabajo de calentamiento lúdico moderno o aprestamiento, manejo de expresión corporal, dinámicas grupales y desarrollo de coreografías. Cabe destacar que la mayor parte de integrantes de estos grupos son de la parte rural del municipio y que con su participación fortalecen la cultura y la tradición de nuestro municipio.

2.4.4.7 Contexto Ambiental

Ecosistemas Estratégicos

Según TerriData, hasta el 2017 el 41,51% del territorio de este municipio hace parte del SINAP, los páramos considerados ecosistemas estratégicos cubren el 16,3% del municipio. Actualmente el área estable de bosque representa sólo el 3,55% de todo el territorio de Ventaquemada, y a nivel departamental es el 0,11%, aunque aumentó del 2000 al 2016 en 357.36 has observando una dinámica de protección y posible recuperación. Con respecto al área deforestada también ha disminuido desde el 2000 al 2012, sin datos de los últimos 4 años.

Páramo de Rabanal

Hace parte de las provincias de Ubaté y Las Almeidas en Cundinamarca y de las provincias de Centro, Márquez y Alto Ricaurte en Boyacá, comprende zonas altas de más de 20 veredas pertenecientes a seis municipios (Ventaquemada, Samacá, Ráquira, Guachetá, Lenguazaque y Villapinzón). Se ha convertido en un complejo socio-ecológico con heterogeneidad de ecosistemas como: páramo, humedales, embalses, praderas, bosques andinos, áreas de cultivo, zonas dedicadas a la ganadería y áreas mineras.

El macizo del páramo del Rabanal tiene un área aproximada de 11,325 Ha, de los cuales a Boyacá le corresponde el 66%, repartido en los siguientes municipios: Ventaquemada el 25,4%, Samacá el 34,8 y Ráquira el 5,7% (PMA, 2018). Hace parte del territorio de la cuenca del río Garagoa.

En el 2001 se realizó el primer Plan de manejo ambiental Rabanal (PMAR) en convenio con Corpochivor, Corpoboyacá, CAR, FONADE Y MMA. A partir de 2003 se creó la comisión conjunta del páramo Rabanal (CCPRab) como medida de gestión, administración y manejo del ecosistema (Humbolt et. al. 2008).

Distrito Regional de Manejo Integrado Páramo de Rabanal

Corresponde al territorio del páramo Rabanal que se ubica exclusivamente en el municipio de Ventaquemada, en jurisdicción a la Corporación Autónoma Regional de Chivor – CORPOCHIVOR con una extensión de 6.640 ha. Cubriendo a seis veredas de este municipio.

Los resultados en el Componente de ordenamiento del plan de manejo ambiental para el DRMI muestran la zonificación debida: Preservación con 3054,5 ha (46%), Restauración con 732,1 ha (11%) y Uso sostenible para el aprovechamiento con 2802,2 ha (42%) y disfrute como uso público para la recreación con 0,6ha (PMA, 2018). El DRMI Páramo el Rabanal tiene inmerso 74 ha dentro del complejo de páramos del altiplano cundiboyacense.

En el DRMI aún existen relictos de bosques conservados, pero con una evidente presión de las zonas aledañas reduciendo su hábitat natural. Donde la fauna silvestre local se convierte en presas fáciles ya sea para el consumo de su carne o como presas en la cacería deportiva, lo que ha ocasionado un fuerte impacto en las poblaciones locales de aves y pequeños y medianos mamíferos Corpochivor y Oikos (2012). Debido a las condiciones actuales de las especies vegetales Weinmannia tomentosa, Quercus humboldtii y Juglans neotropica tienen la condición de restricción de aprovechamiento forestal.

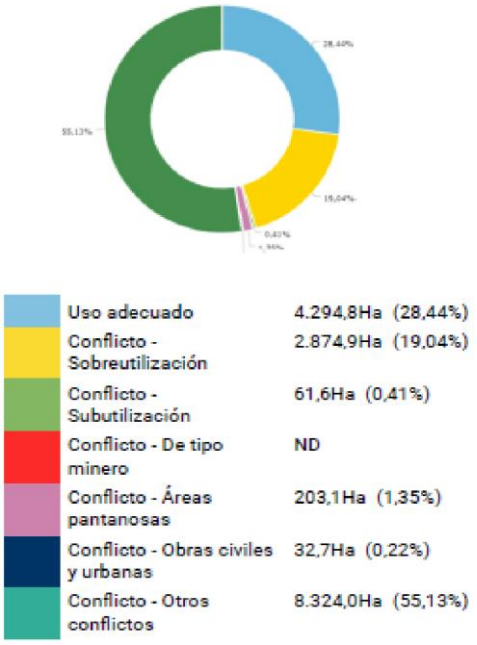
• Laguna verde

En el año 2009 Corpochivor priorizó 8 humedales entre los que se encuentra Laguna Verde con un área de 3.10 ha en el páramo Rabanal, la cual estará protegida plan de manejo ambiental de humedales. Por otra parte, también cuenta con el gran embalse artificial Teatinos, cuyos usuarios han tenido algunas dificultades de abastecimiento en épocas de pocas lluvias al uso intensivo para la producción agrícola, especialmente del mayor producto que existe en este municipio.

Este es el único cuerpo de agua de la cuenca del río Garagoa de ecosistema de subpáramo. Tuvo una inadecuada reforestación en donde se cultivaron Pinus patula y Acacia melanoxilum especies introducidas. Los bosques del humedal de laguna verde se caracterizan por presentar comunidades vegetales de porte bajo, bosques arrosetados con especies del género Espeletia y Espeletiopsis, el estrato herbáceo dominado por arbustales de Chusquea junto con cardones del género Puya, pastizales de páramo con especies como Calamagostris effusa y colchones de Distichia muscoide junto con cojines de Sphagnum sp.

Suelos

Gráfico 52 Porcentaje del área de la entidad territorial en uso adecuado y en conflicto



Nota 1: Los datos municipales constituyen estimaciones hechas a partir de cartografía IGAC 1:100.000, por lo que las áreas municipales resultantes, pueden diferir de las áreas oficiales calculadas por el IGAC.

Nota 2: Las diferencias en la extensión de la superficie pueden deberse a la presencia de nubes en donde no es posible determinar lo adecuado del uso del suelo.

Nota 3: Los datos aquí contenidos no implican un reconocimiento ni un desconocimiento de derechos de propiedad colectiva o individual sobre la tierra.

Fuente: Terridata

Hidrografía

Microcuencas del Municipio de Ventaquemada

Según el estudio sobre el estado actual del macizo del páramo de rabanal Convenio interadministrativo No. 07-06-263-048 (000404) Instituto de investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt (IAvH), Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR), Corporación Autónoma Regional de Boyacá (CORPOBOYACÁ), Corporación Autónoma de Chivor (CORPOCHIVOR), encontramos que:

• Subcuenca Río Ventaquemada

Nace en la parte alta del Páramo de Rabanal a 3.400 m.s.n.m. y recibe las aguas de las quebradas la Colorada, Las Vegas, Ruaquira, Cachuchita, Portachuelo, Chorrera, Montoya, Muyatoque, Capellanía, el Bosque, Puente de Piedra, entre otras. La microcuenca del río Ventaquemada, se constituye en una de las de mayor extensión con 4.856.5 Has, que corresponden al 37.6% del total. El río Ventaquemada drena sus aguas al río Turmequé y éste al río Bata o Garagoa, que es afluente del Orinoco.

Microcuenca Río Albarracín

Este río nace en el Páramo de Rabanal, en la confluencia de varias quebradas, entre ellas la quebrada la Colorada, quebrada Las Vegas, quebrada Degolladero a 3.500 m.s.n.m. en la vereda el Boquerón del municipio de Ventaquemada, con un caudal casi permanente en la época de verano del orden de 25 l. /seg. Sus quebradas afluentes principales son quebradas San Vicente, Las Cañada de Abral y el Frutillo.

En la cota 2.700 m.s.n.m. conocido como río el Boquerón su cauce discurre por una parte plana, con un caudal aproximado de 60 lit. /seg., para tomar aguas abajo el nombre de río Turmequé y desemboca luego en el río Garagoa, en la vertiente del Orinoco. Esta micro cuenca se encuentra ubicada en las veredas del Boquerón, el Carmen, Siata, Jurpa y el Frutillo, cercano al boquerón existe una reserva natural y corresponde a la Granja San Francisco.

Precipitación: En esta vertiente, la lluvia media anual es de 882 mm. Con una distribución bimodal de lluvias, un largo período entre abril, mayo, junio y julio y otro período más corto entre los meses de octubre y noviembre. Entre diciembre y abril se presenta el verano que a la vez representa los llamados meses secos, desde el punto de vista ecológico. En la estación Gachaneca la precipitación supera la evaporación por 400 mm aproximadamente, lo que indica que en la parte alta del río Albarracín se produce una buena reserva hídrica durante todo el año. Los datos indican que la precipitación anual excede en 4 mm a la evotranspiración anual, lo que representa una pérdida de aguas en la zona, debido principalmente a la deforestación de áreas por encima de los 2.800 m.s.n.m y al intenso cultivo de papa. La temperatura promedio anual y la humedad relativa promedio anual tienen poca variación en el transcurso del año y existe un ligero aumento de la humedad relativa en la época de invierno por causa de una mayor condensación ocasionando que la atmósfera tienda a saturarse con vapor de agua.

Subcuenca del Río Teatinos

Es una de las vertientes más importantes que nace en el Páramo del Rabanal hacia el sector suroriental del municipio de Samacá, en el alto del Santuario, sobre los 3.450 m.s.n.m. Se encuentra represado a la altura de los 3.250 m.s.n.m. formando el embalse de Teatinos con una capacidad de 8 millones de metros cúbicos. El sistema hidrográfico del área de estudio consta de dos Subcuencas adyacentes. La microcuenca del río Teatinos en su parte alta recibe las aguas de la quebrada Cortaderal y posteriormente varios tributarios a lo largo de su recorrido antes de verter sus aguas al río Jenesano, que cambia su nombre durante el recorrido a río Bata, el cual es embalsado para generación de energía eléctrica, en la represa de la Esmeralda, que suministra agua a la Central Hidroeléctrica de Chivor. El río Teatinos es afluente de la cuenca del río Orinoco. La microcuenca del río Teatinos recibe las aguas de las quebradas: El Cortaderal, La Yerbabuena, Las Juntas, El Chital y Las Pilas. El embalse de Teatinos es alimentado por las quebradas que nacen en la zona

del Páramo de San José del Gacal, Matanegra, Laguna Verde, en zonas con vegetación nativa del páramo. Usos del agua: La importancia de la microcuenca alta del río Teatinos radica básicamente, en la destinación de sus aguas para uso doméstico a una población alrededor de 135.000 habitantes de la ciudad de Tunja y a varios acueductos en la parte baja; junto con las aguas de la quebrada El

Cortaderal, suministra agua para el acueducto regional Teatinos de Puente Boyacá, beneficiando a una población de más de 2.600 habitantes de varias veredas del municipio de Samacá. La longitud del cauce del río Teatinos dentro de la microcuenca es de 19.65 Km. La precipitación media anual en la parte alta de la microcuenca (embalse de Teatinos) es de 1.075 mm. Con una temperatura de 8.2ºC. La represa de Teatinos se encuentra dentro de una zona de páramo y dentro de una formación vegetal denominada Bosque Húmedo Montano Bajo.

• Microcuenca Quebrada Cortaderal

La quebrada Cortaderal nace en el Páramo de Rabanal a 3.300 m.s.n.m. con varios cauces menores, aportando sus aguas a la cuenca del río Teatinos. Su principal afluente es la quebrada Yerbabuena. La micro cuenca de la quebrada Cortaderal se localiza en la parte norte del municipio de Samacá, y complementa la Subcuenca del río Teatinos. La quebrada presenta una longitud de 8.25 km, con un área aproximada de la cuenca de 13.13 Km². La vertiente occidental de la micro cuenca de la quebrada Cortaderal tiene una superficie de captación mayor, por lo cual la red de drenaje es más densa.

Cuenca Integrada Cortaderal – Teatinos

La superficie de la Cuenca alta (Teatinos – Cortaderal) es de 3.170 ha. que comprenden, en Ventaquemada (1896 ha) y en Samacá (1274 ha). La orientación de la Cuenca es Nororiental, al norte por la cota 3000 m.s.n.m, punto de unión entre la quebrada El Cortaderal y el Río Teatinos, al sur por la divisoria de aguas de la Cuenca del Río Teatinos con el río Albarracín, en la cota 3500 m.s.n.m. Al oriente limita con la cuchilla El Gacal.

El sector occidental de la Cuenca está limitado por la cuchilla El Chuscal, cuchilla de La Palacia, perteneciente al sistema de páramo de Rabanal. El límite geográfico entre las Cuencas de Teatinos y La Quebrada El Cortaderal es la Cuchilla El Santuario, y la hondonada donde se ubica la Laguna Verde de 3 ha. La vereda Montoya, sector Matanegra de Ventaquemada, es la más importante en cuanto a área en la zona, con 753 ha y es donde igualmente se asienta la mayor parte de la población.

Clima

El clima en la región paramuna es muy variado, no solo en cuanto a la distribución de la precipitación, sino en relación con las variaciones de temperatura, luminosidad, duración del día de luz, incidencia de la energía ultravioleta, humedad relativa y vientos.

La cantidad de agua que recibe el suelo en forma de lluvia oscila, en general, desde algo menos de 600 mm hasta más de 1200 mm y se distribuye en regímenes mono modales y bimodales.

Generalizando, la temperatura promedio anual es inferior a 10ºC en los sectores por debajo de los 3.000 msnm. Y a 8ºC en aquellos por encima de esta altitud, la evapotranspiración real es baja, mientras que la humedad relativa es variable y de carácter estacional. (Máxima en época de lluvia y mínima en estaciones secas); hay alta incidencia de la radiación ultravioleta, luminosidad variable con la alta intensidad y abundante luz difusa; los vientos son variables y de distinta intensidad, aunque son fuertes en áreas extensas.

La vertiente oriental de la cordillera Oriental recibe la influencia de las masas húmedas provenientes del oriente (alisos N-E), por el contrario, la vertiente Occidental recibe masas de aire secas y cálidas, originando que exista mayor humedad relativa y precipitaciones promedio en esta vertiente (AGUILAR M., & RANGEL O. 1996).

Humedad municipio de Ventaquemada

Con base en los boletines del Ideam y de las estaciones climatológicas de la región limítrofe, representativas de las dos zonas de influencia correspondiente al municipio de estudio, motivo a que directamente sobre el municipio de Ventaquemada no se encuentran ubicadas estaciones de hidroclimatología, se elaboraron análisis de los promedios multianuales Estación de Nuevo Colon corriente Turmequé (1980 -1998) de los registros de temperatura, y precipitación, brillo solar, evapotranspiración, húmeda relativa, de Estación de Ventaquemada Precipitación, Igualmente se elaboró diagrama hídrico de Thornthwaite para zona de estudio

Temperatura

La temperatura fluctúa de 12,0ºC temperatura mínima promedio mensual, valor medio de 14,4ºC anual y máxima de 16,5ºC valor anual; los meses que registran incremento en la temperatura son: febrero, marzo y abril, octubre, noviembre y diciembre; mientras que los meses que registran bajas temperaturas son mayo, junio, julio, agosto y septiembre como se registra en la gráfica correspondiente, coincidiendo con la época de lluvias.

El piso térmico de páramo para Ventaquemada se extiende aproximadamente desde los 3.200 hasta los 3.500 m.s.n.m. y según varios autores Ventaquemada posee parte de esta región hacia el sur occidente, cuyas temperaturas oscilan entre 0º y 12ºC de las horas de la tarde y hasta el amanecer.

2.4.4.8 Contexto Político

Sobre las políticas públicas en materia de turismo, desde el nivel nacional, se articulan el Plan Sectorial de Turismo y el Plan Nacional de Desarrollo, en la ejecución que sostienen las políticas, orientaciones, lineamiento y disposiciones para el desarrollo del turismo

Desde las instancias Nacionales, se promueve la inclusión en los POT, PBOT y EOT de los distritos y municipios, áreas definidas con vocación o compatibilidad turística, que permitan el desarrollo de la actividad y eviten conflictos de uso de suelo, propiciando la articulación de la planeación turística a los procesos e instrumentos de ordenamiento territorial para garantizar la conservación del patrimonio natural y cultural, así como la competitividad del sector. Así como también se formulan e implementan políticas, para el fortalecimiento del turismo, visualizándolo a futuro, configurándose como herramienta fundamental de preservación, conservación, difusión del patrimonio cultural, así como en materia de generación de nuevos emprendimientos y beneficios a las comunidades locales en torno a las artes, las industrias creativas y el patrimonio material e inmaterial.

Artesanías de Colombia, impulsan las denominaciones de origen orientadas al turismo; el desarrollo de productos turísticos en torno a las prácticas artesanales, así como el empoderamiento y conocimiento de los artesanos para su vinculación efectiva a la cadena del turismo. Así mismo se cuenta con programas especiales para apoyar el desarrollo de manifestaciones culinarias, igualmente

se apoyará el desarrollo de cocinas tradicionales colombianas entre MinCIT y MinCultura y se coordinará con el sector privado de restaurantes y gastronomía la promoción e inclusión del uso y consumo de productos locales, como oferta turística.

La inversión en infraestructura y planta turistica, es por otra parte la búsqueda por generar valor en el territorio, mejorando conectividad y dotación de servicios, aprovechando las ventajas comparativas del país y alcanzar mayores niveles de sofisticación de su aparato productivo. No se puede dejar atrás el tema de la regulación frente a la normativa, por tal razón el MinCIT liderará la simplificación de trámites para la inscripción y actualización del RNT; igualmente realizará la optimización y seguimiento de la operación de este Registro por parte de las Cámaras de Comercio, así como la verificación que estos organismos adelantan.

Política Pública de Turismo

La política pública de turismo fue adoptada mediante Ordenanza No 001 de 2015 como soporte institucional del Departamento de Boyacá para la sostenibilidad de la actividad turística. Tiene una visión en la cual, para el año 2025, el departamento será reconocido como líder en el desarrollo turístico de conservación de patrimonio natural y cultural, con acciones que se orientan a la protección del medio ambiente.

Estructura de la política con base en la Ordenanza No 001 de 2015 la política pública de turismo está compuesta por 10 lineamientos estratégicos y 67 acciones, cada uno de estos lineamientos está asociado a los indicadores de producto que la Secretaría de Turismo tiene programados en el Plan de Desarrollo “Pacto Social por Boyacá, Tierra que Sigue Avanzando”. La siguiente tabla resume los lineamientos y el número de acciones contenido en cada uno.

Gráfico 53 Estructura de la Política Pública de Turismo

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS ACCIONES	Acciones
Fortalecimiento de la gobernanza turística	7
Mejora de las infraestructuras y servicios públicos del departamento para el turismo	3
Potencializar el ordenamiento territorial del destino	9
Aprovechamiento de la oferta turística actual y potencial del destino	10
Consolidación de la calidad del talento humano local disponible para el turismo	7
Inclusión social mediante el turismo	6
Sostenibilidad de los recursos turísticos del departamento	9
Consolidar la competitividad del sector privado turístico local	4
Gestión integral y competitiva del destino	7
Gestión de mercadeo turístico	5

Análisis de la política

La política pública de turismo tiene un cumplimiento del 74,5% de la vigencia 2021, que corresponde a las líneas estratégicas 1. Fortalecimiento de la gobernanza turística, 2 Mejora de las infraestructuras y servicios públicos del departamento para el turismo, 4. Aprovechamiento de la oferta turística actual y potencial del destino, 5. Consolidación de la calidad del talento humano local disponible para el turismo, 8. Consolidar la competitividad del sector privado turístico local y 10. Gestión de mercadeo turístico, siendo el lineamiento estratégico número 3. Potencializar el ordenamiento territorial del destino sin programación para la vigencia 2021.

Para el segundo semestre las acciones a ejecutar están relacionadas con los consejos provinciales de turismo, en lo que respecta a consolidar el sistema de información turística, alianzas para el fortalecimiento del sector turismo, ruedas de encadenamiento y campañas de promoción turística.

Dentro de la ejecución y cumplimiento de estas políticas referentes al turismo, se realiza de manera coordinada, transferencia de la metodología de Cooperación Suiza, SWIS CONTACT para el diseño y construcción del producto turístico del destino Tunja - Puente de Boyacá.

En el programa Gestión de Destinos + Competitivos + Sostenibles (piloto) se aplicó y socializó la metodología FONTUR para:

• El Diseño de producto turístico de Márquez, el cual fue aprobado por el Viceministerio.

De igual forma se trabajó articuladamente con diversas instituciones para el desarrollo de turismo de naturaleza:

• Bici turismo en la Región Central RAPE y apoyo en la implementación.

• Caracterización del territorio y desarrollo de alianzas con Alcaldía de Nuevo Colón y Tasco (2021).

Política de turismo cultural

A partir del aprovechamiento de la diversidad y la riqueza cultural, se propone posicionar a Colombia como destino de turismo cultural con ello se espera generar dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles, promoviendo con ello la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

Existen líneas estrategias dentro del plan de desarrollo 2020-2023, que apuestan a la mejora de la economía, principalmente de áreas rurales, proyectándose como posibilidad para que la población mejore sus ingresos a partir de la aplicación de estas políticas que den cuenta de la gran producción que se cultiva en nuestros campos.

2.4.4.9 Contexto de Seguridad

A groso modo este apartado, nos muestra las líneas por las cuales se establecen y regula la seguridad, por lo tanto, es el Gobierno Nacional quien define mecanismos para mitigar los impactos de imagen negativa en destinos e implementa los protocolos de comunicación necesarios de acuerdo con el

estado de la región y el efecto generado por el suceso. MinDefensa y MinCIT, en unión con la Policía Nacional, y las entidades territoriales, fortalecerán a la Policía de Turismo, propendiendo por el aumento del número de efectivos de esta especialidad, así como por el mejoramiento de su dotación y capacitación para contribuir a la seguridad de los destinos y a la experiencia de los turistas en los destinos.

De igual manera estas entidades territoriales se articularán con la Policía Nacional, en la orientación, definición e implementación de iniciativas de seguridad turística y su respectiva inclusión en los planes y políticas de turismo departamentales y municipales. De la misma forma existirá la corresponsabilidad de las autoridades regionales, con el firme compromiso de mejorar las condiciones de los espacios y atractivos con mayor injerencia turística, adelantando acciones coordinadas para atacar los delitos de mayor afectación e impacto al sector turístico.

Seguridad y gestión del riesgo

Cuenta con un plan municipal de Gestión de Riesgo de Desastres actualizado en el 2012, donde se identifican los escenarios de riesgo y descripción de medidas para preparación.

Según la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastre, entre los años 2016 y 2017 se presentaron varios eventos de riegos de desastres de los cuales el 67% corresponden a incendios forestales, 28% a inundaciones, el 5% a movimientos en masa.

Incendios forestales en zonas rurales

Las principales causas son por descuidos en la utilización del fuego al no tomar precauciones adecuadas en actividades de agricultura, regeneración de pastizales, deshacerse de basuras, y desechos, y otros actos irresponsables como fogatas mal apagadas, fumadores que arrojan fósforos o cigarrillos encendidos. Por sucesos que producen desprendimiento de energía que dan lugar a combustión, sin que haya voluntad deliberada de encenderle fuego a la vegetación. Por rayos solares reflejados en vidrios: los vidrios pueden hacer el efecto de lupa concentrado los rayos solares, lo que produce sobrecalentamiento del material vegetal y finalmente fuego.

Inundación

Las riberas de las quebradas El Bosque y Cachuchita se inundan debido a las lluvias intensas, fenómeno que se presenta año tras año, y que se ven aumentadas por el clima y agravan la incapacidad del terreno para almacenar el agua. Los factores que pueden favorecer este escenario son la intensidad de precipitación que puede superar la capacidad de drenaje del sistema y la canalización de la quebrada Cachuchita, la obstrucción de las laderas por desperdicios y troncos arrojados por los mismos habitantes que obstruyen el caudal del agua. Además de la alta pluviosidad que también contribuyen.

Las veredas que se verían afectadas son Parroquia Vieja, Compromiso, Choquira y parte del Perímetro Urbano dentro de los que se incluyen la plaza de mercado y la Institución Educativa Francisco de Paula Santander.

Remoción en masa

Las propiedades del suelo y la intensidad de la lluvia son un factor primario que controla la inestabilidad de los terrenos. Además, la ubicación geográfica, el grado de pendiente de laderas, intensidad de erosión, morfología, altas precipitaciones, inundaciones y filtraciones subterráneas. De orden antrópico se menciona en gran medida la deforestación descontrolada de árboles, el uso y cobertura de los suelos, mal manejo de las aguas y su canalización, densidad de facturación y densidad de drenaje.

Las veredas afectadas por remoción de masa son: Vereda de Puente de Piedra, Siata, Matanegra, Boquerón, Frutillo, Parroquia Vieja, Montoya, Bojirque, Compromiso, Tierra Negra, Choquira, Puente de Boyacá, Nerita, Capellanía, Sota, Jurpa, Hato, son por un promedio de un 35% en afectación de cultivos de papa, uchuva, y otros.

Riesgo de origen biosanitario

✓ Ubicación del matadero: Debido a la ubicación del matadero Municipal sobre la quebrada Cachuchita, esto genera grandes impactos sanitarios y ambientales debido al mal manejo de los residuos. La incidencia por la localización en el municipio de Ventaquemada es del 30% relativa de acuerdo a los días en que sacrifican el ganado.

✓ Ubicación de la plaza de mercado: Esto se genera porque la Plaza de Mercado se encuentra ubicada sobre la quebrada del Bosque y en días de Mercado las personas arrojan todos los desechos a esta quebrada. Especialmente los que trabajan allí contribuyen al inadecuado manejo de las basuras, las cuales arrojan a la quebrada. La afectación es de un 15% en bienes de cuerpos de agua, bosques, suelos, aire y ecosistemas en general.

Actividad minera

La excesiva explotación ilegal, principalmente de carbón y a la falta de los requerimientos en cuanto a seguridad se refiere, y a la contaminación de las aguas debido a la extracción de este producto. Esto además genera unos vacíos en los predios debido a la creación de las minas las cuales en un determinado tiempo genera remoción de masas debido a la falta de suelos firmes y a las filtraciones de aguas.

Riesgo asociado con la actividad agropecuaria

✓ Deterioro de los páramos: Las principales causas del deterioro de los páramos del municipio de Ventaquemada se deben a la excesiva extensión de la ganadería y a los cultivos ya que con esto invaden los terrenos de los páramos y produce un deterioro paulatino. Además, a causa de la tala de los bosques se genera un problema hídrico de todos estos páramos. La afectación por deterioro de paramos en el Municipio de Ventaquemada es de un 35% en bienes de cuerpos de agua, bosques, suelos, aire y ecosistemas en general, ocasionando un impacto ambiental alto.

✓ Utilización de químicos: Las principales causas de la utilización de los químicos en el municipio de Ventaquemada se deben a la aparición de plagas en estos cultivos y para la erradicación de estas plagas se utilizan grandes cantidades de químicos generando un impacto alto para los suelos y los recursos hídricos.

2.4.4.10 Modelo de Gobernanza

A partir de los datos consignados por el Departamento de Planeación (2020), sobre los informes de resultados de la Medición del Desempeño Municipal (MDM), se extraen los análisis presentados en los siguientes apartados con el fin de presentar la radiografía municipal respecto a su índice de desempeño.

Las capacidades iniciales se componen de siete variables que determinan el contexto económico, urbano y de recursos del municipio: ingresos tributarios y no tributarios per cápita, densidad empresarial, el valor agregado municipal per cápita, el tamaño de la población, el porcentaje de población en cabecera, la densidad poblacional y la pertenencia al Sistema de Ciudades (economías de aglomeración). En la siguiente tabla se puede observar una clasificación previa y una clasificación nueva, observando la tabla los puntajes se mantienen estables, manteniendo su promedio que lo ubica en una clasificación G 2 los que indica un desempeño Medio Alto.

donde los puntajes de la clasificación previa tenían un mejor resultado, estando dentro del Grupo 1 (Nivel alto de capacidades) y para la nueva clasificación paso del grupo 1 a grupo 2 (Nivel Medio Alto).

Tabla 41 Grupo de Capacidades Iniciales

Clasificación por capacidades iniciales	Clasificación Nueva			Clasificación Previa			Cambio
Variable	**Valor municipal**	**Promedio CI**	**Promedio dpto**	**Valor municipal**	**Promedio CI**	**Promedio dpto**	
Habitantes por Establecimiento Comercial Activo	34,24	50,34	50,98	63,66	87,21	105,81	46% -46%
Valor Agregado per capita (Promedio 4 años)	$17.108.866	$16.181.101	$17.296.900	$17.656.163	$13.020.110	$13.239.180	3% -3%
Tamaño de la Población	15.920	20.376	10.007	15.442	20.031	10.377	3% 3%
Porcentaje de Población en Cabecera	15,18%	50,01%	34,15%	15,54%	49,82%	32,64%	2% -2%
Densidad Poblacional	105,43	90,74	73,62	102,26	88,94	77,02	3% 3%
Pertenencia al Sistema de Ciudades	No			No			71% 71%
Ingresos Tributarios Per - Cápita (promedio 4 años)	$270.458	$280.361	$332.201	$158.406	$195.768	$222.256	
Grupo alcanzado	**G2**			**G2**			0
Valor Agregado: Contribución per cápita municipal al PIB departamental. Densidad poblacional: Número de personas por kilómetro cuadrado.							

Fuente: De DNP - MDD 2020

El indicador final de la medición se consigue luego de obtener la calificación de la entidad territorial en los dos componentes: gestión y resultados. Esta busca premiar la buena gestión si, a su vez, está acompañada de buenos resultados, y castigar el retroceso en los resultados de desarrollo, incluso a pesar de presentar buenos resultados en los indicadores de gestión. El indicador final de la MDM se encuentra expresado entre 0 y 100, donde un municipio con una puntuación cercana a 100 obtuvo un excelente desempeño en el componente de gestión, y a su vez buenos resultados de desarrollo. Se establecieron rangos de desempeño para determinar la clasificación del municipio, de acuerdo con el puntaje obtenido, bajo; menos de 45 puntos, medio entre 45 y 55 puntos y alto más de 55 puntos, este caso el municipio de Ventaquemada como se observa en la siguiente tabla que obtiene un puntaje global de 51,30, lo que lo clasifica como Nivel Medio con respecto al año de comparación.

Tabla 42 Resultados MDM

Resultados MDM	Vigencia actual			Año de comparación			Cambio de posición
	2020			2016			
	Puntaje	Promedio del grupo de CI	Posición dentro del grupo de CI	Puntaje	Promedio del grupo de CI	Posición dentro del grupo de CI	2016-2020
Puntaje global MDM	51,30	52,94	140/218	53,96	50,55	67/218	73 -73
Movilización de recursos propios	29,31	28,63	90/218	29,63	27,98	92/218	2 2
Ejecución de recursos	77,22	66,55	57/218	69,63	65,34	79/218	22 22
Gobierno abierto y transparencia	66,67	78,19	163/218	86,49	73,93	61/218	102 -102
Ordenamiento territorial	33,70	36,56	151/218	31,77	34,76	148/218	3 -3
Componente de gestión	51,72	52,48	131/218	54,38	50,50	64/218	67 -67
Educación	58,58	52,12	33/218	53,45	48,03	53/218	20 20
Salud	84,63	85,25	128/218	87,65	83,95	81/218	47 -47
Servicios	36,31	50,17	202/218	36,39	48,46	195/218	7 -7
Seguridad y convivencia	89,08	89,85	128/218	86,35	91,64	180/218	52 52
Componente de resultados	67,15	69,35	158/218	65,96	68,02	156/218	2 -2
Puntajes menores a 45 puntos son clasificados como bajos. Entre 45 y 55 son de nivel medio y superiores a 55 son de nivel alto.							

Fuente: DNP – MDM 2020

El componente de gestión, juega un papel muy importante en la medición ya que comprende las variables que determinan en gran medida el puntaje final. En este sentido, gran parte de las acciones que realiza el gobierno local se reflejan en este indicador. Según la siguiente tabla, en materia de movilización de recursos, está en un nivel bajo y se ha mantenido sobre ese margen. Por otro lado, la movilización de recursos, su gestión señala, progresivo aumento para este reglón de lo institucional. Gobierno abierto ha reducido su puntuación con respecto al año de inicio de la medida paso del 2016 con 86,47 puntos al 2020 tener 66,67. Es claro también la baja puntuación en cuanto al tema del ordenamiento territorial.

Tabla 43 Componente de gestión

Variables	2016	2017	2018	2019	2020
1. Movilización de recursos	**29,63**	**30,44**	**29,05**	**32,80**	**29,31**
Ingreso tributario y no tributario sin recaudo OT per cápita	$190.622	$223.532	$249.513	$197.664	$259.851
Ingreso tributario por instrumentos de OT per cápita	$37.172	$38.565	$40.548	$97.428	$47.013
% de inversión financiada con recursos propios	14,9%	13,7%	7,3%	8,0%	9,0%
2. Ejecución de recursos	**69,63**	**68,52**	**67,40**	**74,35**	**77,22**
% de ejecución SGP	71,10%	74,25%	82,67%	89,08%	77,39%
% de ejecución recursos propios	66,08%	81,20%	63,42%	63,26%	80,22%
% de ejecución otras fuentes	66,34%	85,29%	90,17%	70,71%	81,76%
Indicador de eficiencia del IGPR*	75,00	33,33	33,33	10,00	69,50
3. Gobierno abierto y transparencia	**86,49**	**95,10**	**61,25**	**61,70**	**66,67**
Organización de la información	66,67	100,00	0,00	0,00	0,00
Rendición de cuentas	92,80	85,30	83,76	85,11	100,00
Atención al ciudadano	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4. Ordenamiento territorial	**31,77**	**32,41**	**31,89**	**32,38**	**33,70**
Tasa efectiva de recaudo	$2,17	$2,37	$2,21	$2,36	$2,78
% Uso de instrumentos OT	50%	50%	50%	50%	50%

* Para los años previos al 2020, el valor hace referencia al indicador de cumplimiento al plazo inicial del IGPR. NA indica que la entidad no ejecutó proyectos de regalías, por lo que el dato no existe.

Fuente: DNP – IGPR 2020.

Finalmente, el componente de resultados evalúa las siguientes variables, educación, salud, servicios y seguridad y convivencia, en la variable educación para el municipio de Ventaquemada, ha venido incrementado su puntuación con respecto a esta variable, que la ubica en un nivel medio alto, La variable relacionada con salud, se promedia su puntuación en un nivel alto, para los diferentes años y se mantiene de manera estable. El sector servicios por el contrario se inclina hacia la baja, indicando que se deben hacer mayores esfuerzos por mejorar en estos aspectos. Concluyendo este apartado se mantiene con un nivel alto.

Tabla 44 Componente de resultados

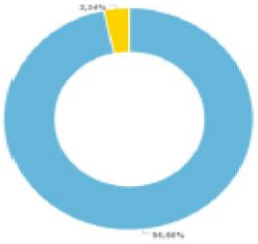
Variables	2016	2017	2018	2019	2020
1. Educación	**53,45**	**57,88**	**58,50**	**61,09**	**58,58**
Cobertura neta en educación media	52,56%	60,97%	57,33%	63,99%	64,00%
Puntaje promedio prueba Saber 11 – Matemáticas	52,76	52,60	53,92	52,95	52,28
Puntaje promedio prueba Saber 11 - Lenguaje	51,71	52,61	53,10	51,11	51,19
Cobertura neta en educación transición	55,56%	60,07%	64,57%	67,24%	60,00%
2. Salud	**87,65**	**87,26**	**87,80**	**83,44**	**84,63**
Cobertura en salud	77,83%	78,31%	78,68%	78,83%	79,84%
Cobertura en vacunación pentavalente	100,00%	98,08%	100,00%	90,50%	90,53%
Tasa de mortalidad infantil	14,89	14,62	15,38	19,01	16,49
3. Servicios	**36,39**	**36,33**	**36,70**	**42,63**	**36,31**
Cobertura en energía eléctrica rural	100,00%	99,70%	99,70%	98,96%	98,98%
Penetración de la banda ancha	1,20%	1,30%	1,47%	0,63%	0,83%
Cobertura en acueducto	12,20%	12,20%	13,21%	54,59%	13,69%
Cobertura en alcantarillado	3,75%	3,75%	4,42%	1,98%	4,56%
4. Seguridad y convivencia	**86,35**	**89,01**	**87,00**	**86,94**	**89,08**
Tasa de hurtos por 10.000 habitantes	16,74	8,32	19,07	28,89	12,43
Tasa de homicidios por 10.000 habitantes	0,64	0,00	0,00	1,88	0,00
Tasa de casos de violencia intrafamiliar por 10.000 habitantes	19,96	19,20	18,44	11,31	29,21
Los casos donde aparezca vacío obedecen a que para esa vigencia no se reportó la información de la entidad					

Fuente: DNP - MDM 2020.

2.4.4.11 Nivel de Seguridad

Gráfico 54 Amenaza por fenómenos hidrometeorológicos

Fuente: DNP a partir de información en el IDEAM y SGC – 2016



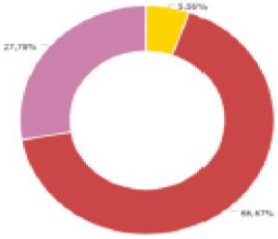
Área amenazada	Área(Hectáreas) (%)
Área de la entidad territorial amenazada por fenómenos hidrometereológicos	15.256,2Ha (96,66%)
Área de la entidad territorial no amenazada por fenómenos hidrometereológicos	526,8Ha (3,34%)

Nota 1: La información corresponde al área amenazada por eventos hidrometeorológicos, es decir, asociada a movimientos en masa, inundaciones lentas y flujos torrenciales.
Nota 2: Los cálculos se realizan mediante cartografía IGAC 1:100.000.

Fuente: Terridata

Gráfico 55 Eventos de desastres 2010-2017

Fuente: DNP a partir de información en la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres - 2017



Desastre por tipo de evento	Frecuencia (%)
Avenidas torrenciales	0,0
Movimientos en masa	1,0 (5,56%)
Erupciones volcánicas	0,0
Incendios forestales	12,0 (66,67%)
Inundaciones	5,0 (27,78%)
Sequías	0,0
Sismos	0,0
Total acumulado de eventos de desastres	18,0

Fuente: Terridata

Conflicto armado y seguridad

Gráfico 56 Personas secuestradas

Número de personas secuestradas Fuente: Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas – 2017	**Número acumulado de personas secuestradas Fuente: Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas - 1984-2017**
Ciénega: 0	Ciénega: 0
Colombia: 48	Colombia: 35.826

Fuente: Terridata

Gráfico 57 Personas desplazadas

Número de personas desplazadas Fuente: Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas – 2017	Número acumulado de personas desplazadas recibidas Fuente: Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas - 1984-2017	Número acumulado de personas desplazadas expulsadas Fuente: Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas - 1984-2017
Ciénega 0	Ciénega 27	Ciénega 8
Colombia 54.531	Colombia 7.201.252	Colombia 7.905.837
Fuente: Terridata		

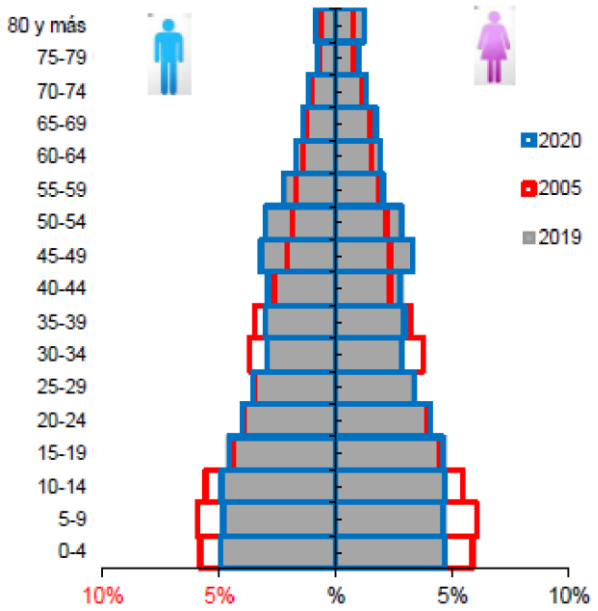
2.4.4.12 Población

El municipio de Ventaquemada, según los datos del censo DANE 2005 y sus proyecciones poblacionales para el año 2019, cuenta con 15.827 habitantes, cifra que comparada con la del año 2005 muestra un aumento de 1423 habitantes, este comportamiento se puede asociar a la influencia de población migratoria hacia el municipio como es la población de Venezuela, ya que por sus dificultades en su país se encuentran en el municipio para residir y buscar ofertas de empleo; además de los nacimientos anuales que se presentan por estadísticas vitales.

2.4.4.12.1 Estructura Demográfica

La pirámide poblacional del municipio de Ventaquemada, para el año 2019 es de tipo progresiva, la cual presenta una base amplia en lo cual se puede relacionar los casos de nacimientos y una cúspide estrecha relacionada a la mortalidad de adultos mayores por enfermedades precursoras, entre otras. También se puede determinar que para este año la población masculina (7936) equivalente al 50.14% predomina en relación al género femenino (7891) equivalente al 49.85%, por lo cual la relación hombre/mujer es de 100,57.

Gráfico 58 . Distribución poblacional por género



Fuente: ASIS, Ventaquemada-Boyacá 2019

Como características relevantes se detalla entradas en los grupos de 0 a 14 años que se relaciona con disminución de la natalidad y de 30 a 39 años que se relaciona con búsqueda de opciones laborales, por el contrario, se observan salidas en los grupos desde 45 y más años debido al reingreso de personas adultas que pueden buscar la estancia en el municipio para residencia o población migrante.

2.4.4.13 Priorización de emprendimientos que potencialmente puedan hacer parte de la cadena de valor del turismo en la región

Debido a cambiantes dinámicas sociales a nivel global ser emprendedor se está convirtiendo en una de las puntas de lanza de la región, dentro de las condiciones que pueden favorecer y enriquecer los procesos de emprendimiento para la industria turística de la región, son varios los elementos a priorizar en la cadena de valor del turismo. Uno de esos elementos tiene que ver con la transformación digital, mucho más en estos momentos de conexiones sin precedentes, por ello se debe impulsar en los emprendedores un ecosistema online de los negocios para favorecer procesos muchos más eficientes ofreciendo un valor agregado a la experiencia.
Otro de los elementos transformadores y a tener en cuenta es el de la sostenibilidad para generar impactos positivos en términos de desarrollo social, económico y ambiental. Los emprendimientos de carácter sostenible son una alternativa prometedora de generación de ingresos y aumento de la base de empleo de la sociedad, dichas alternativas responden a tres líneas de vital importancia para el buen desarrollo de las dinámicas sociales, las cuales son, económico, social y ambiental.

Para dinamizar mucho más la región se debe dar cabida al campo y las zonas rurales del municipio, con la finalidad de dar movilidad y desarrollo a la productividad del área rural. Dentro del territorio se tienen ya experiencias sobre la importancia de alianzas y vínculos entre los diferentes sectores que puedan armonizar y consolidar los emprendimientos rurales. Emprendimientos que desde el turismo

rural comunitario pueden potenciar las riquezas del municipio como nuevas alternativas que junto con experiencias territoriales impulsaran las riquezas de la región.

Uno más de los elementos a tener en cuenta como emprendimientos en las diferentes manifestaciones del turismo es el deporte, donde se brindes espacios saludables y fomentar en visitantes y propios arraigos culturales, el deporte se convierte en un producto de consumo permanente esto quiere decir que el deporte es un sector lleno de posibilidades. Las manifestaciones deportivas en el territorio toman fuerza y se relacionan con diversos sectores de la sociedad. En este sentido es importante tener en cuenta y priorizar aquellos emprendimientos relacionados al deporte. Son cada vez más los turistas que buscan este tipo de experiencias, el cicloturismo crece como alternativa potencial frente al turismo tradicional.

2.4.4.14 Tendencias de la población por edad, educación e ingresos

La distribución de población según curso de vida del municipio de Ventaquemada, muestra que el mayor porcentaje de población se encuentra en la Adultez concentrando el 35.3% de los habitantes (5.584) y con un registro de aumento frente al reporte del año 2005, por el contrario el grupo con menor proporción es el de Primera infancia con el 11.5% de habitantes (1.823) con disminución de la población en comparación con el año 2005 e Infancia con el 11.6% de habitantes (1.831) con disminución frente al 2005. Como dato relevante se observa el cambio importante que sufren los grupos poblacionales Primera infancia e Infancia los cuales durante los años revisados muestran una disminución de la proporción.

Tabla 45 Proporción de la población por curso de vida, Municipio de Ventaquemada, Boyacá 2005 – 2019 – 2020

curso de vida	2005		2019		2020	
	Número absoluto	Frecuencia relativa	Número absoluto	Frecuencia relativa	Número absoluto	Frecuencia relativa
Primera infancia (0 a 5 años)	2,032	14.1	1,825	11.5	1,835	11.5
Infancia (6 a 11 años)	2,045	14.2	1,831	11.6	1,817	11.4
Adolescencia (12 a 17 años)	1,712	11.9	1,823	11.5	1,811	11.4
Juventud (18 a 28 años)	2,398	16.6	2,729	17.2	2,764	17.3
Adultez (29 a 59 años)	4,667	32.4	5,584	35.3	5,637	35.4
Vejez (60 años y más)	1,550	10.8	2,035	12.9	2,073	13.0
Total. Población	**14,404**	**100.0**	**15,827**	**100.0**	**15,937**	**100.0**

Fuente: ASIS, Ventaquemada Boyacá 2019

La proporción de los habitantes por grupo de edad a través del tiempo en el municipio de Ventaquemada muestra que los grupos de menor de 1 año, 15 a 24 años y mayores de 80 años presentan un comportamiento lineal es decir no se muestra cambios significativos; mientras que los grupos de 45 a 59 años y 60 a 79 años, reportan un incremento a través del tiempo; por el contrario, los grupos de 1 a 4 años y 5 a 14 años es evidente su disminución con el paso de los años.

2.4.4.15 Roles de hombres y mujeres en la sociedad

Históricamente el fenómeno de la indiscriminación y la invisibilización de la mujer en el panorama social y político, por lo general la participación de la mujer está en desventaja en el ámbito familiar,

social y político frente a la condición masculina, muchas veces fundamentadas en idearios religiosos. La mujer con el tiempo ha tomado injerencia en la toma de decisiones en las diferentes dinámicas sociales, aunque con dificultad se le ha otorgado un papel representativo como participante activa en los procesos de cambio y reformas sociales. Se entiende por género el conjunto de características sociales, culturales, políticas, jurídicas y económicas asignadas socialmente en función del sexo de nacimiento (PNUD, 2008). Esto evidencia, la atribución de roles a hombres y mujeres que se han internalizado mediante una construcción histórica y cultural, variando de un lugar a otro.

Dentro de lo social, a pesar de los tiempos, no se le da el conocimiento de la misma manera que a los hombres, a pesar de desarrollar las mismas actividades o cumplir con las mismas obligaciones. Es decir que las mujeres ocupan un lugar de desventaja y discriminación, la FAO para el año de 2009, señala que las mujeres rurales representan la mayor parte de la población pobre, evidenciando con ello bajos niveles de escolarización y de analfabetismo elevado, produciendo rezagos en el desarrollo rural y el progreso agrícola.

Se relaciona a la mujer rural con el desempeño de múltiples roles, vinculados con la reproducción, trabajos domésticos, trabajadoras productivas, cuidado de animales, entre otras labores. Por tal razón las mujeres han luchado por ganar espacios y el reconocimiento de sus derechos, tanto civiles como políticos para ser sujetos históricos en la construcción del país.

Las mujeres boyacenses, encuentran un impedimento a la hora de empoderarse, uno de ellos es la autonomía económica para su desarrollo pleno, la violencia en la equidad de género, el desconocimiento de sus derechos, fenómenos que producen un bajo acceso, inclusión y participación de la mujer, ocasiona inequidad en los hogares, reduciendo las posibilidades de formarse y generación de ingresos dentro de los escenarios sociales, políticos y económicos.

En la ruralidad, las mujeres adultas y adolescentes cumplen un papel preponderante, pues son las más interesadas en intentar cultivar nuevas variedades, así como por mantener las semillas locales. Son las que mantienen una huerta con alimentación balanceada y algunas plantas medicinales. Los hombres por otro lado se dedican a cultivar para consumo familiar y para vender la cosecha, oficios que son responsabilidad de los hombres.

Existe una fuerte influencia de tradición sobre el rol de los hombres, como el modelo de masculinidad y autoridad, donde únicamente se desempeña como proveedor y protector de su familia. En cuanto a lo reproductivo, son las hijas quienes asumen estas responsabilidades desempeñándose en actividades domésticas, como el cuidado de los hermanos entre otros oficios compartidos. Todo esto asociado a las tradiciones sociales, donde se asocia a la mujer al desempeño de actividades dentro del hogar, perpetuándose esos aprendizajes pues es común observar a las abuelas y madres orientar a sus hijas únicamente a estos oficios. De esta misma forma se ha caracterizado a lo femenino, funciones reproductivas, en las cuales aflora la maternidad convirtiéndose en un eje principal el rol doméstico, dentro de un espacio privado, mientras que al hombre se le atribuye un espacio público, quienes ejercen roles productivos, políticos, papel de proveedor y jefe de hogar, con autoridad sobre las decisiones de los integrantes de su hogar.

2.4.4.16 Población vinculada a la actividad turística

De acuerdo a las bases de datos consultadas a la cámara de comercio, a corte de abril 2022, se relacionan los establecimientos con registro nacional de turismo reportados en la siguiente tabla; donde se puede evidenciar que existen 10 PST con RNT activo, de los cuales, 8 son establecimientos de alojamiento y hospedaje y 2 son guías de turismo.

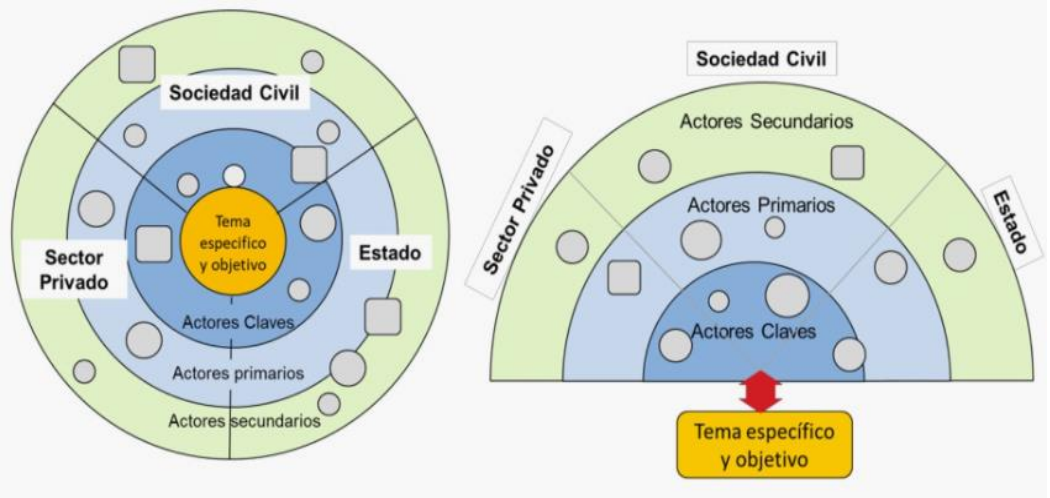
Tabla 46 Prestadores de Servicio Turístico Formalizados 2022.

Razón Social	Matricula	Descripción Tipo RNT	Código RNT	Categoría	Estado RNT	Representante Legal	Correo Electrónico
RUTH STELLA CASTRO MUÑOZ	-	INMUEBLE	115727	VIVIENDAS TURÍSTICAS	ACTIVO	RUTH STELLA CASTRO MUÑOZ	ruthstellacastro@hotmail.com
AREPAS Y ENVUELTOS EL BUEN GUSTO BOYACA	0000194548	ESTABLECIMIENTO	101410	ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMÍA	ACTIVO	ESPINOSA SANCHEZ FABIOLA	administracion@elbuengusto.com.co
ANGELA YULIETH FORERO BETANCOURT	-	GUÍA DE TURISMO	97253	GUIA DE TURISMO	ACTIVO	ANGELA YULIETH FORERO BETANCOURT	foreroangelita@gmail.com
HOTEL AGUA LUNA	0000130561	ESTABLECIMIENTO	88444	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVO	GINNA PAOLA BLANCO ROJAS	pao_rojas2407@hotmail.com
HOSPEDAJE PÚERTA DE ORO VENTAQUEMADA	0000172322	ESTABLECIMIENTO	72365	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVO	ESPERANZA LOPEZ GOMEZ	eslogo14@yahoo.es
HOTEL OTACA	0000142520	ESTABLECIMIENTO	69971	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVO	PEDRO VICENTE OTALORA BAUTISTA	alejandro-otalora@hotmail.com
HOSTAL MARANATHA VENTAQUEMADA	0000099402	ESTABLECIMIENTO	55454	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVO	GUILLERMO ANDRES VELA BELTRAN	gavb_90@hotmail.com
HOSTAL GUATAPURI	0000147546	ESTABLECIMIENTO	48786	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVO	ANGELA MARCELA MANCIPE ABRIL	marcem-056@hotmail.com
HOTEL EL CARPI	0000139123	ESTABLECIMIENTO	43974	ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	ACTIVO	JUAN ANTONIO MANCIPE MONTAÑO	juanmancipecarpi@gmail.com
LYDA ESPERANZA MORENO VELOZA	-	GUÍA DE TURISMO	23681	GUIA DE TURISMO	ACTIVO	LYDA ESPERANZA MORENO VELOZA	lydaemv@gmail.com

2.4.4.17 Mapa de actores del destino (es decir, disposición y articulación de los diferentes actores y grupos de interés al sector turístico)

Un mapa de actores se desarrolla, identificando y visualizando los tipos de relaciones entre los individuos y grupos de interés involucrados en un objetivo en común. El mapa es una ayuda gráfica que proporciona una visión general de todos los actores, con el fin de establecer la influencia que cada uno tiene sobre el objetivo particular; generando un nivel mayor o menor de acercamiento. De esta manera es posible, conocer las alianzas y conflictos reales y potenciales, con el fin de crear estrategias que conlleven a generar propuesta de desarrollo y establecer mejores canales de comunicación, entre otras alternativas.

Gráfico 59 Esquema mapa de actores

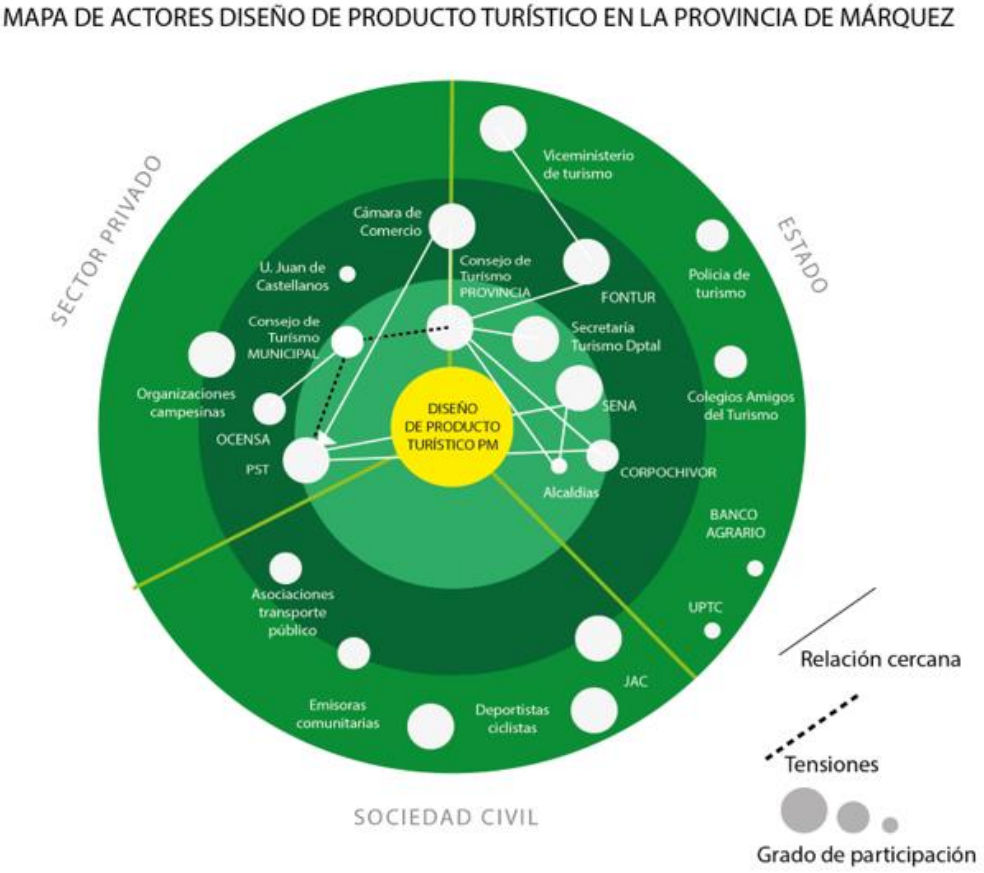


Fuente: C40 Cities Finance Facility, 2017.

De acuerdo al taller realizado en conjunto con representantes del Consejo Provincial de Turismo, representantes de la cartera de turismo del departamento y de municipios de la provincia, prestadores de servicios turístico de la provincia y grupos de interés, convocado el 23 de junio del año en curso, se llevó a cabo un taller participativo, donde uno de los objetivos estaba relacionado a la identificación de los principales actores que hacen parte de la provincia respecto a la dinámica de turismo y su interrelación.

Para este propósito, se desarrolló una actividad dirigida por profesionales del componente social y turístico del proyecto, el cual permitió mediante la metodología de mapeo de actores y con relación a la interpretación de la estructura del sistema turístico, la consolidación del siguiente mapeo de actores:

Gráfico 60 Mapa de actores DPTM



Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Análisis de los elementos turísticos asociados a los componentes de institucionalidad, tecnologías de la información y comunicación, formación, capacitación, ordenamiento territorial y medio ambiente

En materia de turismo existen líneas estratégicas que responden a objetivos específicos, para la obtención de estos se requiere de un trabajo articulado entre diferentes sectores de la economía, el Gobierno Nacional en cabeza del Mincit y entes territoriales, serán quienes lideren estos procesos junto con otros niveles de la sociedad tanto del sector privado como del público.

Los eslabones que conforman la actividad del turismo, requieren de la participación de dientes entidades del nivel nacional y territorial, haciendo una amalgama mucho más sólida que consolide el sector, fortaleciendo las capacidades de gestión, dentro del marco normativo optimizando la ejecución de la política pública adecuando esquemas de información, financiación y responsabilidad entre los

actores del turismo. Consolidar el territorio desde los Consejos Superiores de Turismo, es clave en la mejora de la gestión y desarrollo de los destinos turísticos.

Planificar el turismo, para fortalecer las instituciones se relaciona con las capacidades de desarrollo turístico, esta requiere de la coordinación de iniciativas entre regiones, involucrando las comunidades, para determinar el rol de las autoridades frente al turismo, así como la implementación de mecanismos de vigilancia, control y seguridad que garanticen la sostenibilidad y el ejercicio de la responsabilidad de los diferentes actores del turismo.

La modernización liderada por el MinCIT, pretende fortalecer los programas y normativas para la promoción de un turismo responsable y sostenible. De la misma manera se realizan programas de sensibilización y adecuación de atractivos turísticos y su puesta en marcha frente a los retos que implica el cambio climático. Es entonces el Ministerio de Cultura quien deberá definir los lineamientos necesarios, en caso de intervenciones, adecuaciones y/o restauraciones de cualquier atractivo turístico cultural que esté bajo la denominación de declaratoria, así como también se hará el mismo procedimiento con autoridades que lo requieran.

2.4.5 Conclusiones

Las montañas llenas de paisajes naturales y sociales de gran armonía con el diario vivir se conectan por sus entramadas pendientes, raíces de caminos llenos de historias donde sus habitantes y sus microhistorias comentan ese vínculo del ahora y del antes, un sin número de lugares con significado de sabores, aromas, colores, texturas que existentes ya, ancestralmente e invisibilizadas por factores externos, son la razón por la cual, la provincia se propone mostrar su territorio a través de un producto turístico que muestre las actividades y espacios que brinda el territorio de Márquez.

Además del vínculo que tienen por ser un corredor ambiental de suma importancia para el impulso de proyectos que promuevan los territorios desde lo social, pues son los habitantes los voceros y quienes por herencia territorial y culturales permiten generar nuevas dinámicas para visibilizar el territorio y de igual manera, orientar al territorio a otras opciones dentro de lo productivo.

El análisis de la información por el momento recopilada y sistematizada muestra la Provincia de Márquez como un territorio viable para el desarrollo de proyectos con carácter turístico, su vínculo está dado por historia, comercio, senderos, artesanías, festejos culturales y otros aspectos que procuran aunar fuerzas para mostrar sus cualidades, atractivos y las riquezas con las que cuenta la provincia de Márquez.

Inicialmente se describe de forma general las cualidades que brinda el territorio boyacense, que, por su ubicación central y la formación de infinidad de paisajes incrustados en la cordillera, la amabilidad de sus gentes que impulsan una economía pujante dispuesta a alternativas que dinamicen procesos culturales de interés social, debido a la inmensa riqueza histórica, cultural y natural con la que cuenta el departamento que hacen parte de la identidad cultural de sus habitantes.

No podemos dejar atrás las inmensas cualidades ambientales del departamento y sus ecosistemas estratégicos por el que se está girando hacia alternativas sostenibles y amigables con el ambiente, el

turismo de naturaleza cada vez agarra más fuerza en diferentes municipios debido a su importante ubicación, lo que progresivamente lo convierte en un atractivo de gran interés, además de ofrecer un turismo especializado. El turismo se visualiza en departamento como un incentivo al crecimiento, por lo tanto, se promueve la organización de consejos de turismo para la consolidación de este importante sector y posicionar el departamento como principal destino turístico del interior del país.

La historia que une este amplio territorio es también la historia de la sociedad colombiana, territorio con antecedentes precolombinos, lucha por la independencia, el nacimiento de una nación. Predomina en su economía la agricultura, frutas y papas que abastecen los diferentes mercados del país.

Es característico del territorio la amabilidad de sus gentes, el empuje y la fuerza en el trabajo. La distribución poblacional mayormente se ubica en zonas rurales, la atención hospitalaria es de primer nivel. Los servicios públicos se prestan de manera oportuna en la zona urbana, faltando por cubrir algunas zonas rurales. El paisaje montañoso del municipio, sus características de altas pendientes con vegetación nativa que se mezcla con las huertas y animales domésticos de los habitantes.

Cuenta el territorio con lo necesario para involucrarse con la actividad turística, progresivamente las alcaldías han ido implementando políticas públicas relacionadas con esta actividad, de igual forma se promueve la actividad integrando proyectos de desarrollo rural, agropecuario y ambiental con los recursos existentes, desde la municipalidad se promueve los procesos culturales para la salvaguarda del patrimonio, resaltando a su vez aspectos esenciales del municipio.

Estos procesos se convierten en antecedentes para generar componentes que procuren el cuidado y brinden la seguridad necesaria para su disfrute, son varias las eventualidades que se podrían considerar como amenazas, además de identificarse algunas diferentes a la delincuencia común, tales tienen que ver con fenómenos naturales que pueden interrumpir cualquier actividad, si no se planifica y prevé con anticipación para evitar inconvenientes sobre los sitios de interés.

Tanto natural como lo artístico se fusionan para dar paso a la gastronomía como elemento de rescate y revaloración de su identidad. Parajes naturales de gran valor histórico y cultural se van agrupando en un paquete donde puedes hacer y reconocer estos espacios como garantes de experiencias de alta riqueza cultural.

Ventaquemada se convierte en la entrada al departamento, cuenta con esta estratégica ubicación, además de tener uno de los páramos de suma importancia para el territorio, es el parador por excelencia de propios y viajeros que transitan por estas carreteras, además que esta parte del territorio tiene una particularidad que lo hace atractivo es el proceso histórico que se vivió allí. Turismo de historia y turismo cultural van de la mano y son los protagonistas de este municipio.

Aunque existan visitas al Páramo de Rabanal no son muy constantes, por el contrario, su amplia variedad de oferta gastronómica se convierte en uno de los preferidos para disfrutar de alimentos propios de la región, los amasijos son el símbolo identitario de estos pobladores. Su complemento es el turismo histórico, rememorando aquellos paisajes de la historia de nuestro país e influencia como destino para Latinoamérica.

Por su proximidad a la ciudad capital del departamento son muy pocos los que allí se hospedan; sin embargo, es bastante visitado por los temas anteriormente mencionados, de igual manera que en lo otros municipios de la provincia, cuentan con los recursos naturales apropiados, pero no se cuenta

con una planificación acertada hacia el tema. Haciendo énfasis en el legado histórico y en el saber de sus gentes, aunque tenga lo necesario para el turismo de naturaleza, en esta parte de la provincia prevalece el legado cultural e histórico por lo cual lo hace un atractivo de interés.

2.5 De los Diagnósticos al Análisis DOFA

El presente apartado conforma el estudio de diferentes variables, realizado a partir de la exploración de algunos documentos que contribuyeron al análisis DOFA sobre el entorno provincial en materia de turismo, lo cual permitió abordar ampliamente el territorio.

Se empleó una combinación de métodos, entre los que fueron considerados inicialmente, el diseño de un instrumento para la recopilación de la información, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s), el cual fue compartido a través de diversas herramientas tecnológicas.

Al revisar e interpretar el levantamiento de información secundaria, presentada en los diagnósticos, tales como, datos sobre los inventarios turísticos de atractivos y recursos de los municipios, diagnóstico del mercado turístico, diagnóstico sobre el perfil del turista y visitante y nicho de mercado, además del diagnóstico de las diferentes unidades y variables de los componentes básicos de la estructura social y geoespacial de los municipios que conforman la zona de estudio. Así mismo, fue planteado un taller participativo bajo la metodología de Focus Group, con protagonistas interesados en el desarrollo de las actividades turísticas de esta provincia.

En este documento se presenta en el capítulo 1 los aspectos metodológicos y conceptuales para la elaboración del DOFA general de los municipios. En el capítulo 2 los resultados referentes al DOFA de cada uno de los municipios, según los diagnósticos realizados para el proyecto y los métodos mencionados anteriormente. En el capítulo 3, se expone los resultados de los instrumentos aplicados para el análisis del DOFA del turismo en la provincia. En el capítulo 4 finalmente se presenta el análisis DOFA enfocado en el turismo desde una mirada provincial y en el capítulo 5 las principales conclusiones del estudio. La consolidación de los datos suministrados por los diferentes estudios analizados, se agrupan para generar una visión integral del turismo en la Provincia de Márquez, la cual vincula aspectos políticos, económicos, culturales, sociales y ambientales. Los resultados obtenidos, son los insumos necesarios para la búsqueda de estrategias que encaminen el territorio al diseño del producto turístico de la Provincia de Márquez.

2.5.1 Aspectos Metodológicos y conceptuales en el DOFA general de los municipios de la provincia de Márquez

Aspectos metodológicos

Con el fin de llevar a cabo el diagnóstico DOFA, se utilizaron algunas técnicas; la primera de ellas consistió en la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias a partir de los documentos diagnósticos generados como insumos “entregables” del proyecto de “Diseño de Producto Turístico de Márquez”, señalados a continuación:

Tabla 47 Relación II entregable, Proyecto de Producto Turístico Provincia de Márquez

Entregables	
2.2.1	Inventarios de recursos y atractivos turísticos de acuerdo con las fichas metodológicas del MinCIT.
2.3.1	Diagnóstico del mercado turístico y las inversiones de los 9 municipios que hacen parte de la Provincia de Márquez
2.4.1	Diagnóstico por cada municipio con el contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad de los municipios y atractivos turísticos que comprenden la Provincia de Márquez
2.5.1	Documento con la definición del perfil del turista, visitante y nicho de mercado de cada municipio

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

Dichos documentos fueron parte del insumo para el resultado del presente documento, lo cual proporcionó información en cuanto al turismo como actividad potencial de desarrollo económico y social, bajo criterios de planificación y calidad para la provincia. Así mismo, se hizo uso de los planes de desarrollo de los municipios involucrados en el proyecto, instrumentos que contribuyeron ampliamente al análisis, además de ser hojas de ruta para los municipios y en los que se exponen algunas de sus características, aportes esenciales para este informe.

La segunda técnica utilizada, fue el diseño de instrumentos para la recopilación de información, para lo cual se hizo uso de las TIC´s, a través del diseño de una encuesta digital, dirigida a habitantes de la provincia con el fin de tener mayor claridad sobre el panorama de la misma frente al turismo. De igual manera, se diseñó una entrevista dirigida a actores tanto públicos como privados, interesados en el turismo de la región, y, por último, la realización de un focus group, un encuentro programado, con personas del territorio de Márquez, donde se conversó en torno a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la provincia. Este escenario, aportó, por un lado, la validación de información ya recopilada, adicionando varios elementos a la lectura del contexto turístico de la provincia; y, por otro lado, aportó la comprensión del imaginario de acuerdo con el entorno en el que habitan, sus condiciones socioeconómicas y demás aspectos culturales que son determinantes para fijar su posición frente al turismo en el proyecto que se desarrolla para la provincia.

Aspectos Conceptuales

Con el fin de tener claridad sobre algunas nociones reseñadas en este documento, se presenta una aproximación conceptual a continuación:

El DOFA

Antes de entrar a observar los resultados de este informe, se hace un acercamiento al concepto teórico sobre lo que significa la herramienta DOFA, enfocada hacia el turismo, especialmente, el turismo en la provincia de Márquez.

¿Qué es el DOFA?

El análisis DOFA o FODA (fortalezas – Oportunidades -Debilidades – Amenazas), o SWOT en inglés, es una herramienta de análisis estratégico. Conjuga el estudio de las fortalezas (o "puntos fuertes") y debilidades (o "puntos débiles") de, por ejemplo, una organización, un territorio o un sector con el estudio de las oportunidades y amenazas de su entorno, con objeto de definir una estrategia de desarrollo.

Este análisis permite identificar las líneas estratégicas que pueden desarrollarse. Aunque en un principio esté destinado a la planificación, en evaluación sirve también para comprobar que la estrategia establecida ofrece una respuesta satisfactoria a la situación que describe el análisis. Permite de igual manera, obtener una autoevaluación de los municipios participantes en el contexto del proyecto.

Focus Group

Para nutrir los resultados de las demás dinámicas realizadas en la elaboración de la matriz DOFA, se utilizó la metodología de Focus Group como complemento a dichas actividades, a continuación, y de forma general, se presenta el concepto de esta técnica.

¿Qué es el Focus Group?

El Focus Group, es una técnica cualitativa de investigación de mercado, focalizada en un grupo reducido de personas, muy valorada y utilizada en el mundo del marketing, con el objetivo de conocer las opiniones de los participantes sobre un tema, producto o servicio concreto, basándose en su experiencia personal.

El ejercicio consiste en reunir a un grupo de personas, entre 6 y 12, previamente seleccionadas como perfil de público objetivo para el caso de estudio, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

Como resultado, se obtienen conclusiones que son aplicables a un determinado objetivo, con el fin de conseguir las metas trazadas, además de mejorar su competitividad en el sector turístico. El concepto fue tomado de Sepúlveda, R. (s.f). Focus Group como herramienta de investigación turística.

2.5.2 DOFA Municipio de Ventaquemada

Sobre el municipio de Ventaquemada, entrada al departamento boyacense, a continuación, nos aproximamos a la situación actual del municipio, ubicando estos elementos de sus variables en la matriz DOFA, de la siguiente manera.

Tabla 48 DOFA Municipio de Ventaquemada

Debilidades	Oportunidades
- Falta de formación técnica para oportunidades de empleo - Condiciones regulares de su infraestructura educativa y parte del patrimonio cultural - Falta de encuentros que permitan la recuperación de saberes tradicionales, artesanía y gastronomía - Deterioro de páramos en el municipio, por excesiva extensión de la ganadería y de los cultivos e invasión de los terrenos de páramo - Fincas de microfundio, donde no les permiten desarrollar una actividad agropecuaria rentable - Inmensa tasa de migración de los jóvenes desde sus lugares de origen hacia ciudades intermedias o hacia la capital del país	- Gestión de cursos técnicos y tecnológicos del SENA - Políticas públicas en materia de cultura al igual que la de turismo - Creciente demanda turística de gastronomía típica - Eventos de fomento turístico para fortalecer la venta de productos autóctonos del municipio - Propuestas como la recuperación de tubérculos (nabos, rubas e hibias), son transformados en procesos gastronómicos desarrollados en el Centro Ecológico, compartidos y divulgados a la comunidad en general como una propuesta para diversificar la alimentación - Programa para el rescate de papas nativas y el manejo del cultivo de la uchuva, a partir de prácticas que denominan como agricultura ecológica
Fortalezas	**Amenazas**
- Está situado sobre la Troncal Central del Norte, es la entrada al departamento - Festival de la arepa, gran muestra gastronómica y cultural - Saberes y prácticas de las familias campesinas aún se conservan - Patrimonio vinculado exclusivamente con el pasado, la historia vista como capital cultural - Es reconocido en la provincia y a nivel departamental por la elaboración de amasijos y de la tradicional arepa boyacense, así mismo, por la presencia del Puente de Boyacá.	- Contaminación por agroquímicos procedentes de los cultivos de papa y por contaminación biológica por pastoreo de ganado en las riberas de estas quebradas - Uso agrícola intensivo y pecuario (quemas para pastos) de las zonas adyacentes a la Laguna Verde; la zona, aún hoy en día, es víctima de usos inadecuados por parte de algunos pobladores - Las actividades extractivas conllevan a la vulnerabilidad en la oferta hídrica de la región, mediante la contaminación de las aguas con la extracción del mineral - La tradición agrícola de este territorio conlleva a un uso indiscriminado de plaguicidas en los cultivos afectando a los organismos vivos, el suelo y el recurso hídrico

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

La cercanía a la capital boyacense, hace que su población migre hacia la ciudad en búsqueda de mejores opciones de vida y en términos de formación, pues es allí donde se encuentran los centros académicos, sería una oportunidad las alianzas interinstitucionales con la finalidad de brindar la formación necesaria en el municipio. Su territorio, sitio estratégico y de gran riqueza natural, pues allí se encuentra el DRMI páramo de Rabanal, el cual presenta algunas problemáticas frente al deterioro del mismo y la expansión agrícola y agropecuaria, por otro lado, la organización campesina custodios de la semilla que de alguna manera intentan revertir este tipo de prácticas. Estas malas

prácticas se pueden ubicar de varias formas en la matriz, puesto que es una debilidad también representa una fuerte amenaza a los ecosistemas existentes en el territorio.

Sus fortalezas se traducen en los saberes y prácticas familiares que aún se mantienen, se reconoce como un sector al que acuden por la cultura e historia allí presente, la gastronomía reconocida por sus amasijos como muestra permanente cultural, por la conservación de esas mismas tradiciones, las iniciativas sobre el rescate de la semilla nativa toma mucha más fuerza potenciando el municipio y dándole mayor valor agregado con el vínculo y la articulación de los productos y tradiciones típicas del territorio que apuntan al rescate de esas manifestaciones culturales para la ampliación de la oferta turística del territorio. Por estar situado sobre la Troncal Central del Norte, que es la entrada al departamento, es vital un punto de información turístico que promueva, motive e impulse conocer la provincia de Márquez.

2.5.3 Análisis de la situación del turismo de la provincia de Márquez

A continuación, presentaremos una tabla resumen sobre la situación del turismo, haciendo un análisis de diversas variables entre las que se encuentran, aspectos culturales y naturales, infraestructura, oferta turística y valor patrimonial, información que fue tomada a partir de los diferentes diagnósticos elaborados para este proyecto, señalados anteriormente.

Tabla 49 Recursos de la Provincia

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Características culturales y naturales	
- Geográficamente la provincia se encuentra ubicada en medio de ecosistemas estratégicos de gran valor, categorizado como área protegida, categoría, Distrito Regional de Manejo Integrado (DRMI) y Plan de Ordenamiento y Manejo de Cuencas Hidrográficas (POMCA)	- Cuentan con diversidad de recursos naturales para implementar el turismo de naturaleza, pero los senderos aún no cuentan con estudios sobre capacidad de carga y los que tienen, su capacidad es baja debido a falta de planes de manejo y operación, falta de señalización entre otras necesidades para su buen funcionamiento
- La ascendencia de la provincia como el departamento de origen Muisca deja un precedente con variedad de sitios arqueológicos y riquezas precolombinas	-No hay promoción de las rutas arqueológicas, pues los predios donde se ubican estos recursos se localizan en propiedad privada
- Manifestaciones folclóricas como su gastronomía, danzas, música, entre otros… que se traduce en; conocimientos, diversidad, saberes, tradiciones competencias y talento de la población rural	- Falta de sentido de pertenencia de los recursos naturales y culturales, pues es evidente en algunas zonas rurales el deterioro a los ecosistemas
- El folclor es una parte importante de este territorio con arraigo y sentido de pertenencia e identidad colectiva	- Ausencia de políticas públicas y desinterés de la institucionalidad en temas turísticos

- La provincia se encuentra cerca a centros urbanos de importancia como la capital colombiana y la capital del departamento boyacense	- Algunas de las vías de acceso a los municipios se encuentran en estado de deterioro
- Articulación del turismo con diferentes sectores especialmente el agrícola y agropecuario	- No existe en la población una vocación hacia el turismo
Infraestructura	
- Amplia y variada de oferta gastronómica típica y tradicional	- Las vías de acceso tanto a las zonas urbanas de los municipios como de las vías rurales, donde mayoritariamente se encuentran los atractivos, se encuentran en mal estado
- Los parques y templos principales de los municipios de la provincia cuentan con la infraestructura necesaria para la inclusión de la población en condición de discapacidad en movilidad y visual	- No existe señalización, son pocos los senderos con algún tipo de señalización, además de falta de señalización como de movilización e indicaciones entre municipios y otros sitios de interés
Oferta Turística	
- Ampliación de la oferta del turismo rural comunitario, brindando experiencias sobre la vida en la ruralidad	- Falta de formalización de prestadores de servicios turísticos frente a la normativa nacional
- Variedad de eventos culturales, donde se destaca el rescate de tradiciones, gastronomía, música, manualidades	- Ausencia de información turística y desconocimiento de algunos habitantes sobre los atractivos del territorio
Valor Patrimonial	
- La tejeduría y muestra artesanal elaboradas en diferentes fibras naturales y un conjunto de expresiones culturales	-Falta de promoción de las expresiones artísticas, así como de los sitios y atractivos de cada uno de los municipios de la provincia
- Patrimonio inmaterial expresión de las tradiciones culinarias de la provincia y el departamento, un paisaje social sobre la identidad del boyacense	- Desconocimiento de los habitantes acerca de sus riquezas naturales e históricas

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

2.5.4 Metodología análisis DOFA enfocado en el turismo en la provincia de Márquez

2.5.4.1 Encuesta dirigida a la comunidad del territorio

Con el objetivo de obtener percepciones de las personas que conocen o residen en la provincia, y que no necesariamente se reconocen como prestadores de servicios turísticos, se creó una encuesta que incluía las dimensiones del perfil sociodemográfico, y diagnóstico del sector, con sus respectivas variables (Tabla 53.).

Para el diseño de la encuesta se hizo uso de las TIC´s por medio de un formulario en línea, a fin de facilitar el acceso por parte de la comunidad. La encuesta se difundió por redes sociales, páginas web y grupos de whatsapp relacionados con temas de turismo, patrimonio cultural o medio ambiente de la provincia. Como resultado de este ejercicio, se obtuvo en total 70 respuestas.

Tabla 50 Relación de dimensiones y variables de la encuesta dirigida a comunidad del territorio

DIMENSIÓN	VARIABLES	CATEGORIAS
Perfil sociodemográfico	¿Cuál es su relación con la provincia de Márquez?	- Reside en la Provincia - Es prestador de servicios turísticos - Reside en el departamento de Boyacá y conoce la Provincia - Frecuenta la Provincia o algunos de sus municipios con regularidad - Ha visitado la Provincia solo de paso o por turismo - No conoce la Provincia y no tiene vínculo allí
	Ocupación o actividad	
Demanda actual	Según usted la dinámica del turismo en la Provincia de Márquez es de:	- Gran afluencia - Mediana afluencia - Poca afluencia - Afluencia nula
	¿Cuáles considera que son los municipios que en los últimos 5 años han tenido un mayor desarrollo hacia el turismo?	- Boyacá-Boyacá - Ciénega - Jenesano - Nuevo Colón - Ramiriquí - Tibaná - Úmbita - Ventaquemada - Viracachá - Turmequé
	¿Cuáles considera que son los principales atractivos de la provincia Márquez?	
	¿Qué actividad considera que mayoritariamente realizan los turistas en la provincia?	
	Mencione algún aspecto distintivo que considere hace único a la Provincia	

DIMENSIÓN	VARIABLES	CATEGORIAS
	Márquez que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos	
	¿Cuál cree usted que es la principal motivación de los turistas para visitar la provincia de Márquez?	- Oferta hotelera - Ubicación geográfica (cerca a Tunja y Bogotá) - Gastronomía - Arquitectura - Biodiversidad - Festivales culturales - Vida rural - Tranquilidad - Hacer deporte - Trabajar / seminarios / encuentros corporativos - Patrimonio - Cercanía entre municipios - Visitas de familiares y amigos - Búsqueda de productos agrícolas
Demanda potencial	¿Qué actividad considera que tiene potencialidad para el turismo en la región y no se ha desarrollado?	
	¿Cómo considera la calidad de la oferta turística de la provincia de Márquez?	
Diagnóstico sector	Mencione cuáles son las fortalezas y/o ventajas competitivas que tiene la provincia para fomentar el turismo	
	¿Qué considera que hace falta mejorar o invertir para brindar una mejor oferta y fomentar el turismo en la provincia de Márquez?	
	¿Considera al turismo como una oportunidad de desarrollo regional para la provincia de Márquez?	

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

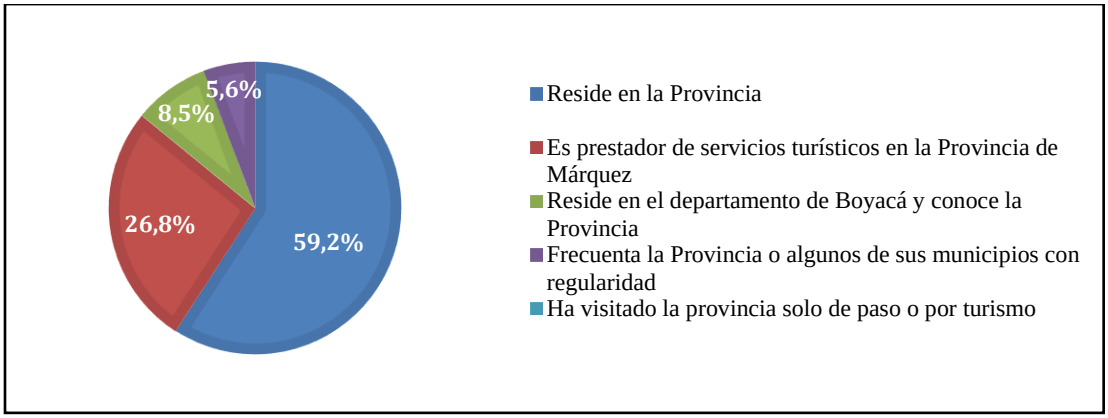
2.5.4.2 Análisis de la encuesta

En la combinación de métodos mencionados anteriormente, fue establecido el diseño de instrumentos para la recopilación de información. Para este caso, fue esbozada una encuesta, la cual establece algunas dimensiones que facilitan la obtención de información para el análisis correspondiente, con respecto al estado actual del turismo en la provincia de Márquez.

A partir de la aplicación del instrumento, se obtienen los siguientes resultados:

- **¿Cuál es su relación con la provincia de Márquez?**

Gráfico 61 Relación con la Provincia Márquez

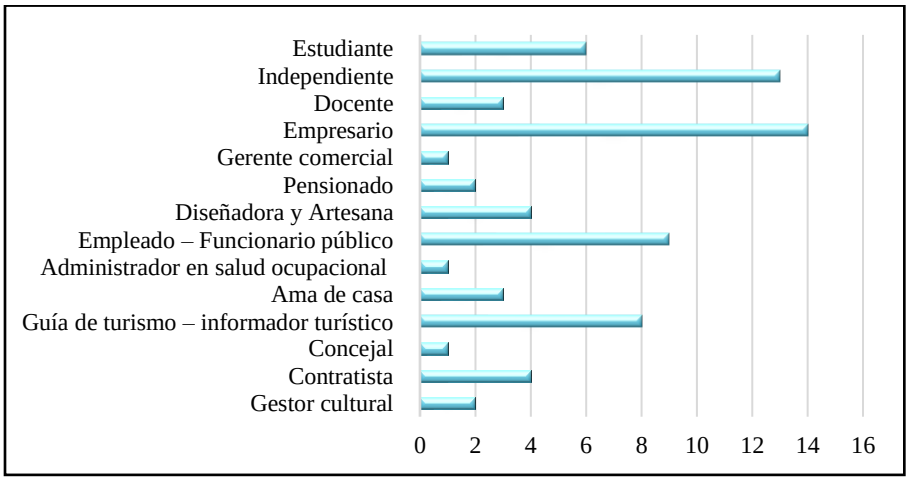


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Del total de las personas que brindaron información acerca de la provincia, un 59,2 % de los encuestados residen en la provincia, y otro 26,8% es prestador de servicios turísticos, lo que indica que la información recolectada es ofrecida por conocedores de su territorio.

- **Ocupación o actividad**

Gráfico 62 Ocupación o actividad

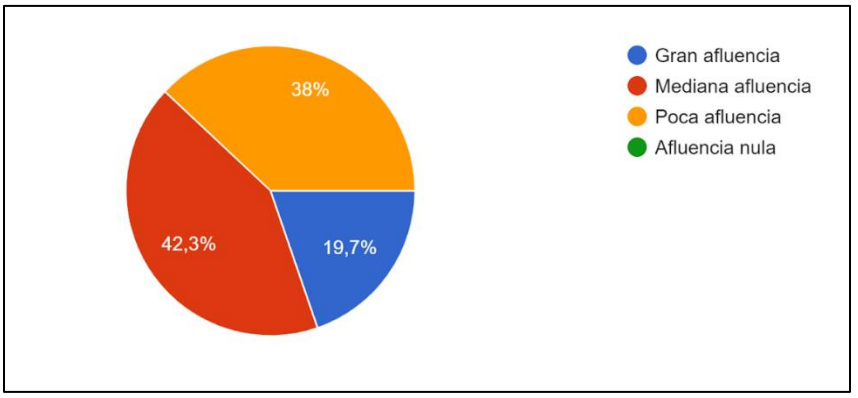


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Al preguntar por su ocupación o actividad realizada, se encontró que en gran representatividad son empresarios o emprendedores, seguido de trabajadores independientes, empleados o funcionarios públicos y guías o informadores turísticos; personas relacionadas con el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Márquez.

- **Según usted, la dinámica del turismo en la Provincia de Márquez es de:**

Gráfico 63 Dinámica del turismo en la Provincia de Márquez

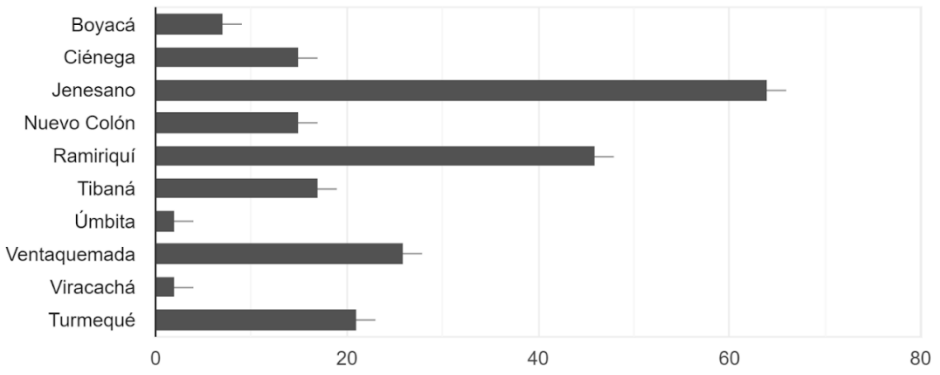


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

De acuerdo a la percepción de los encuestados, la dinámica del turismo en la provincia de Márquez es de mediana (42,3%) y poca afluencia (38%).

- **¿Cuáles considera que son los municipios, que en los últimos 5 años han tenido un mayor desarrollo hacia el turismo?**

Gráfico 64 Municipios de la Provincia Márquez con mayor desarrollo en el turismo durante los últimos cinco años



Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Los municipios que han tenido mayor desarrollo hacia el turismo durante los últimos 5 años son principalmente Jenesano, seguido de Ramiriquí, Ventaquemada y Turmequé.

- **¿Cuáles considera que son los principales atractivos de la provincia Márquez?**

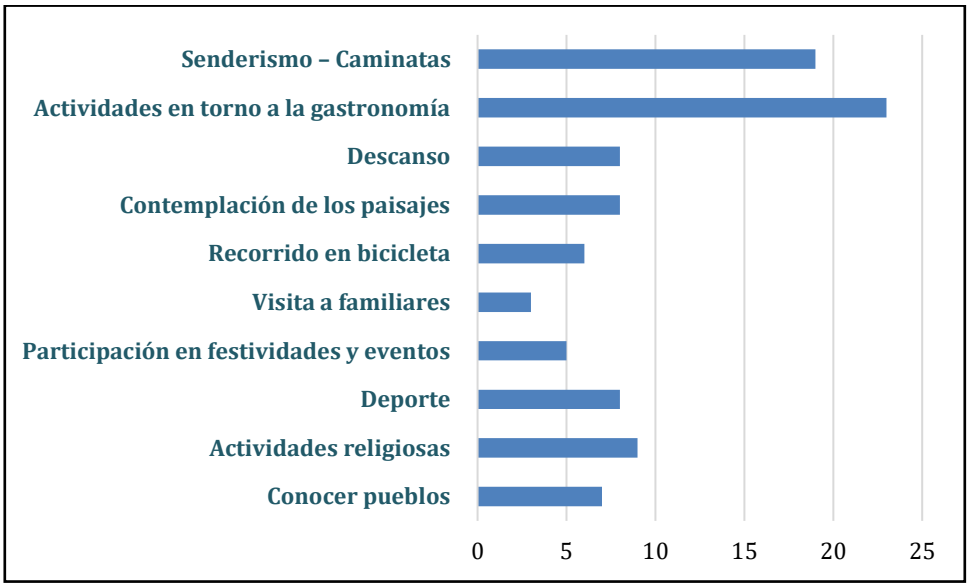
Las personas respondieron a esta opción según su sentir y fueron múltiples las respuestas sobre el tema, fueron nombrados los sitios de cada uno de los municipios incluido Turmequé, a pesar de no ser parte de este proyecto. De este municipio en especial se destaca el famoso y popular juego del turmequé como uno de sus principales atractivos, además del reconocimiento de su templo.

De los sitios, sobresale la naturaleza y su belleza, páramos, fuentes hídricas, senderos, de igual manera, resaltan los paisajes agrícolas y sociales, aludiendo a la cultura como un atractivo, pues numeran aspectos importantes de sus gentes y la provincia; tales como su gastronomía, las artesanías, saberes, historia tradiciones y finalmente destacan también su clima.

Son mencionados al igual, los hallazgos precolombinos, el turismo rural comunitario, entre otros aspectos a resaltar de la provincia, sus gentes y el territorio.

- **¿Qué actividad considera que mayoritariamente realizan los turistas en la provincia?**

Gráfico 65 Principales actividades realizadas en la provincia

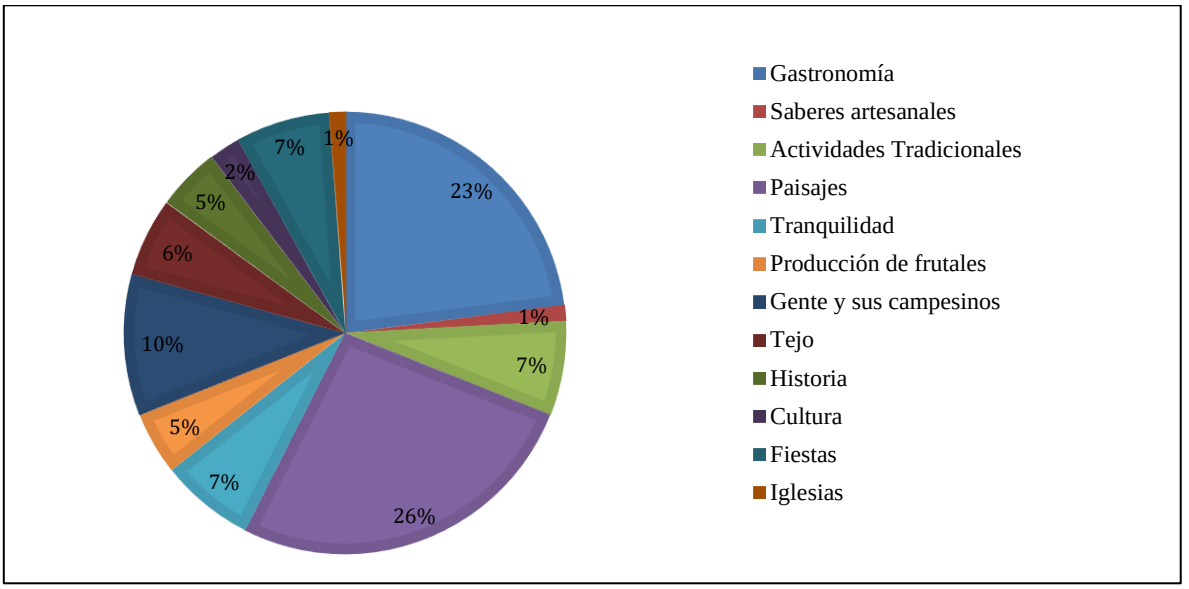


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Las actividades más interesantes para realizar en la provincia principalmente giran en torno a la gastronomía, seguido de actividades de caminatas y senderismo; en menor frecuencia se desarrollan otras actividades como contemplación de paisajes, actividades religiosas, recorridos en bicicleta, conocer pueblos, deportes, participación en festividades y eventos, visita a familiares e incluso a la provincia simplemente con el fin de descansar.

- **Mencione algún aspecto distintivo que considere hace único a la Provincia de Márquez que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos**

Gráfico 66 Aspectos distintivos de Márquez

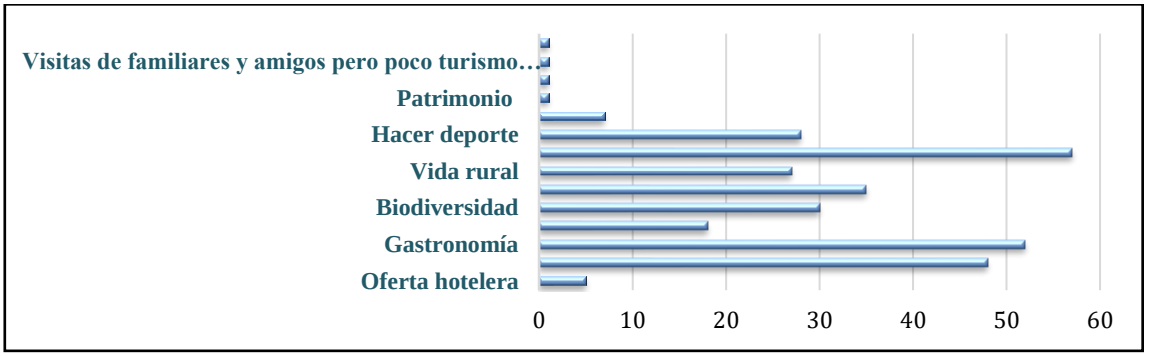


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

De acuerdo a la información aportada por los encuestados, los aspectos distintivos que sobresalen en la provincia de Márquez son los paisajes y la gastronomía, dentro de otros de importancia como sus gentes y campesinos, actividades tradicionales, fiestas y tranquilidad.

¿Cuál cree usted que es la principal motivación de los turistas para visitar la provincia de Márquez?

Gráfico 67 Principal motivación para visitar la Provincia Márquez

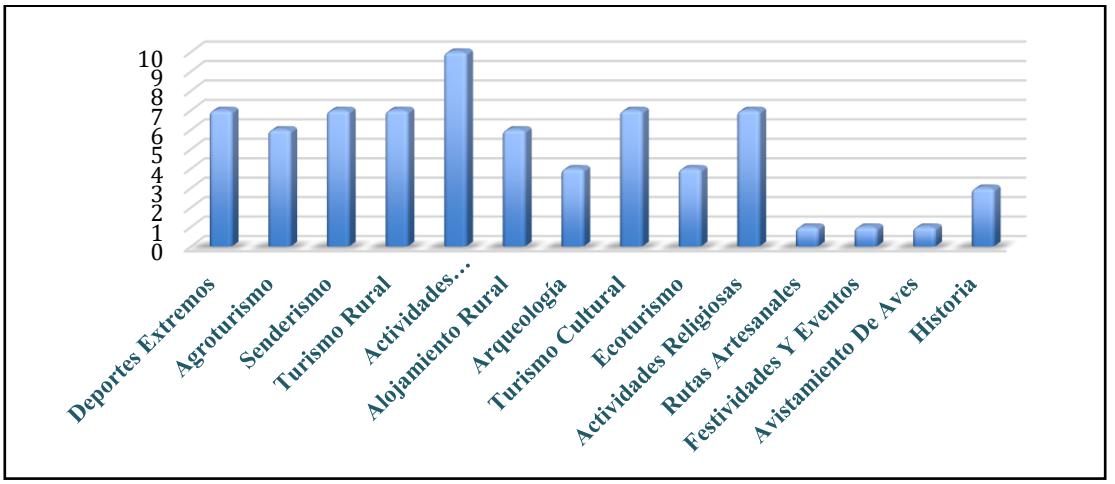


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

La principal motivación para visitar la provincia de Márquez es la tranquilidad y disfrutar de la gastronomía; así mismo, es motivación para los turistas, su ubicación geográfica por la cercanía a la capital del departamento y del país; de igual manera, se relaciona, los festivales culturales, biodiversidad, trabajo, hacer deporte, entre otros.

- **¿Qué actividad considera que tiene potencialidad para el turismo en la región y no se ha desarrollado?**

Gráfico 68 Actividad potencial para el turismo que no se ha desarrollado en la provincia Márquez

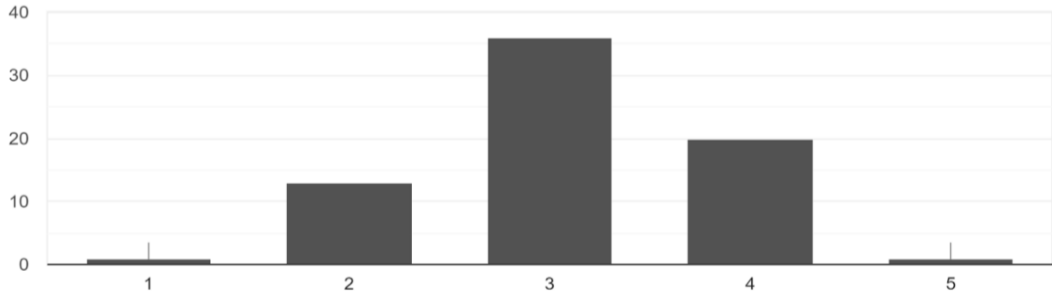


Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

La provincia de Márquez tiene potencial que aún no se ha desarrollado, en actividades principalmente de gastronomía, actividades religiosas, senderismo, turismo rural, deportes extremos, turismo cultural, agroturismo, y otras con menos representatividad como arqueología, ecoturismo, historia, rutas artesanales, avistamiento de aves y festividades y eventos.

- **¿Cómo considera la calidad de la oferta turística de la provincia de Márquez?**

Gráfico 69 . Calidad de la oferta turística de la Provincia Márquez



Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Siendo 1 muy mala y 5 excelente, las personas encuestadas teniendo en cuenta atractivos y actividades de gran interés, prestadores servicios turísticos como hoteles, restaurantes, alojamientos, transporte, guianza, artesanías, cultura y deporte, consideran que la calidad de la oferta turística en la provincia se encuentra en una puntuación media (3), indicando que hay aspectos por mejorar para llegar a obtener una excelente calidad en la oferta.

- **Mencione cuáles son las fortalezas y/o ventajas competitivas que tiene la provincia para fomentar el turismo**

Las personas respondieron a esta opción según su sentir y fueron múltiples las respuestas acerca del tema, entre las que se destacan, la tranquilidad, paz y seguridad que se percibe del territorio, la naturaleza y sus diversos paisajes, sus gentes, lugares y arquitectura, cercanía a principales ciudades, gastronomía, historia y cultura y finalmente alguien indica que en esta provincia hay todo por hacer.

- **¿Qué considera que hace falta mejorar o invertir para brindar una mejor oferta y fomentar el turismo en la provincia de Márquez?**

Frente a este interrogante las respuestas fueron diversas, de igual manera desde el sentir de quienes participaron del formulario, la unión de comunidades, más hospedajes, con especial énfasis en el turismo y se hace reiterativo en varias ocasiones, el mejoramiento de las vías secundarias y terciarias pues dificultan el acceso a los municipios y sitios de interés, se solicitan más eventos culturales, programas de fortalecimiento de las tradiciones rurales, formalización de servicios turísticos, infraestructura turística, compromiso institucional, inversión, señalización, calidad en los servicios, formación en temas relacionados con el turismo, continuidad en las políticas públicas, entre otros más elementos.

- **¿Considera al turismo como una oportunidad de desarrollo regional para la provincia de Márquez?**

La totalidad de los encuestados, manifiestan considerar el turismo como una oportunidad de desarrollo regional para la provincia de Márquez; las razones se expresan de la siguiente manera; los paisajes, sus gentes, sus recursos naturales, es una oportunidad laboral para muchos, crecimiento económico, rescate de tradiciones, gran oferta de actividades, se puede dar a conocer la cultura de la región, gastronomía, podría participar la comunidad, dar valor agregado a diferentes productos, territorio con una buena ubicación. Para finalizar una de las respuestas, dice lo siguiente:

"*El turismo es transversal a todos los sectores, visibiliza los saberes, la identidad cultural de las comunidades, apoya al cuidado ambiental, genera ingresos indirectos y directos a la comunidad receptora*."

Esto quiere decir, que uno de las principales oportunidades se traduce en un desarrollo económico para los municipios y la región.

2.5.4.3 Análisis de las entrevistas

En el marco del proyecto, se realizaron algunas entrevistas o conversaciones que brindaron insumos para la elaboración de este documento, a continuación, se da a conocer algunos apartados y análisis

de dichas conversaciones, las cuales fueron realizadas mediante preguntas semiestructuradas ejercicio que ofreció una visión general de la provincia.

Los entrevistados mantienen vínculos territoriales, oriundos, en materia laboral, son conocedoras del territorio y se relacionan con actividades culturales y turísticas, a continuación, algunas de las premisas y resultados de este ejercicio.

- **¿Cuáles considera que son las principales necesidades del municipio en relación al desarrollo de la actividad turística?**

…Las vías siempre están deterioradas lo que no es de ayuda para el turismo, en últimos años con arreglo de la vía de Jenesano - Tibaná, ha incrementado, a la gente no le interesa mucho el tema del turismo, falta inversión en servicios, que la gente invierta para atraer al turista. Los turistas por lo general buscan los atractivos de los parques principales, se toma la foto, se da la vuelta, pero sí, hace falta la oferta de servicios de ciertos productos de origen del territorio, puesto que la gente viene buscando eso. Ramiriquí es un ejemplo de esto, tiene buena oferta de servicios, tiene varios locales que ofrecen bastante productos. Inversión en la oferta turística.

…Como la gente está poco interesada en el tema turístico, por este sentido no se ha desarrollado o buscado fortalecer la prestación de los servicios alrededor, hay muy pocos, pero muy segmentados a un público en específico o exclusivo, sin buscar nuevos servicios.

Los servicios de alojamiento son básicos, estos prestan servicios a mercaderes y comerciantes en los días específicos de mercado, por lo que no cuentan con las mejores condiciones para la atención de turistas y visitantes.

No hay apoyo de los entes gubernamentales, porque en realidad casi no entienden lo que es el turismo. Se establece coordinación y vinculo en el tema de actividades, pero no se ha creado nada diferente, se propuso la creación de un museo del maíz, un museo interactivo para mostrar las tradiciones, el porqué de los zarzos, cómo sembrar, entre otros aspectos, que se quedaron en papel, la idea de generar sensibilización acerca del cultivo del maíz, faltan proyectos para subsidiar los cultivos de maíz.

- **¿Hacia dónde se dirige el turismo, cuál es el perfil del turista que visita la Provincia?**

…Se dividen por un lado un perfil de un poder adquisitivo alto y como concentrados en ciertos sitios muy específicos, otra parte del turismo está muy enfocado hacia el tema de las festividades, cuando son las fiestas o ferias municipales, navidad, es decir por temporadas y últimamente ha llegado mucha gente con el tema de la bicicleta, se ve mucha gente que hace su parada respectiva, turista no es, pero esta de paso y hace su aporte.

- **¿Cuál es su opinión, en cuanto a los recursos naturales y qué se debería promover para fortalecer esos recursos?**

Visitas naturales para ver cascadas, rocas representativas, el tema es más que la gente cuide esas zonas, que no sean invasivos con las rondas hídricas, en este momento CORPOCHIVOR está haciendo la reglamentación, con diferentes reuniones con la comunidad. El tema de avistamiento de aves, cada vez llega más gente interesada en el tema, falta es más como publicitarlo.

- **¿Mencione algún aspecto distintivo que considere hace único a la Provincia de Márquez, que pueda posicionar la provincia o que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, atractivos de naturaleza, culturales, entre otros).**

La cultura entre los municipios de la provincia es muy similar en temas culturales y productivos, la zona se ha fortalecido en el tema gastronómico, se ha dado la producción porcícola en algunos municipios, hay que llevar éste al nivel más elevado de la gastronomía, es decir darle un valor agregado, habría que conectar el tema de productividad con ese tema gastronómico para poder ofrecer algo diferente y potenciarlo con el tema de repostería, por las frutas que se producen en el territorio, pues es algo que le hace falta y sería una muy buena oportunidad para el territorio y fortalecer al tiempo los mercados campesinos.
La gastronomía se está convirtiendo en punto clave, pues además de atraer turistas, está atrayendo inversiones importantes al territorio, chefs reconocidos buscan cómo participar en los eventos y, por otro lado, cómo hacer un restaurante para la oferta de productos del territorio. Debido a esto, se están creando varios negocios rústicos en la periferia, que dan muestra de la importancia de la gastronomía de la provincia.

El páramo, por la producción de agua por la cantidad de cosas que tenemos por mostrar, se puede hacer investigación, además que se puede hacer ecoturismo, agroturismo y bici turismo. Lo que hace visible a la provincia también han sido los eventos culturales.

Existe un hombre que trabaja hace más de 40 años, que es don Jairo, quien maneja el pan de arracacha y de chachafruto, todos los domingos se le ve en parque vendiendo sus productos y ya se hizo conocer y vienen a comprarle de otros lados. Las fiestas de San Isidro y su significación, las ofrendas del campesino, sus oraciones para que la tierra sea fructífera, son las alpargatas y las celebraciones religiosas, como las más reconocidas en el municipio de Boyacá.

Los anteriores apartados son el resultado de diversos diálogos con personas del territorio, que permitieron tener una visión mucho más amplia y aportaron la información necesaria para complementar y contrastar con la ya existente.

Para esta dimensión las respuestas se relacionaron con su producción agrícola, municipios como Jenesano, Tibaná y Nuevo Colón se identificaron con la fruta, pues son principales productores de ésta, los amasijos son por otro lado, un elemento también de identificación de la provincia.

Se resalta el tema de gastronomía en los diferentes municipios, los turistas vienen a buscar tranquilidad, salir a caminar y saber que no va a pasar nada, por esta razón inicia a posicionarse como destino. Los eventos culturales son otro punto de atracción para incentivar la visita a los diferentes municipios de la provincia, se ve un gran potencial en medio de las actividades culturales para hacer visible los municipios, dándolos a conocer en otros sitios.

En las conversaciones, los participantes expresaban que los grupos que más visitaban los municipios eran las familias, buscando un poco de esparcimiento, seguido de parejas y de deportistas, especialmente los ciclistas. Sin embargo, la visita depende también, de los eventos que se realicen.

2.5.4.4 Análisis Focus Group

Establecidos ya unos interrogantes como herramienta, dentro de la metodología de Focus Group, con la que se busca 1. intercambiar información para conocer las potencialidades del turismo en la provincia Márquez y 2. Pensar la provincia de Márquez como un destino para hacer turismo. Se realizó un encuentro mediante un taller programado, con la participación de habitantes, actores y sectores de la comunidad pertenecientes al territorio.

Dicha actividad inició a través de la dinámica pedagógica denominada, "el pasaporte", en la que los participantes además de conocerse, intercambian información sobre los municipios del área de estudio. Información que aporta al análisis DOFA de la provincia y su situación sobre el turismo.

Seguido, se procede al intercambio y validación de la información ya existente, mediante el Focus Group. A continuación, se presentan los resultados y apartes de dicha conversación, es de resaltar que son apartados de una extensa conversación, por lo tanto, no existe una citación especifica de los participantes.

Iniciamos validando un DOFA general de la provincia Márquez, hablando sobre la infraestructura como debilidad. - "ejemplo: hay hoteles, pero ninguno con una vocación turística, si existen sitios donde la gente se quede, cuando hay ferias, fiestas, pero ninguno con una vocación turística, los hay, pero muy pocos y eso sí es una debilidad bien grande"-. –"En algunos casos las entradas a los municipios no es la mejor, también aluden a la falta de señalización, medianamente se encuentra señalización Jenesano-Tibaná está bien hecha, pero señalización turística no la hay, ¿Cómo llego a la Calderona? ¿Cómo salgo de Ciénega? ¡¡No la hay!! Entonces toca Maps, para uno saber por dónde sale". –"No sólo las vías rurales se encuentran en mal estado, la vía principal, por ejemplo, Tunja-Boyacá, las personas lo piensan para meter el carro, esa vía parece que estuviera pavimentada, pero tiene unos huecos que son unas trampas, tanto para el turismo de bicicletas porque ya se ha evidenciado incidentes donde el carro intenta esquivar el hueco pasando cerca al ciclista, teniendo en cuenta el tema del bici turismo esas vías son cruciales, para todo"-. - "Se habla de una de las debilidades del municipio de Boyacá-Boyacá, a pesar de estar cerca de la vía principal, por lo tanto, no es muy concurrida. Debido a que sacaron la vía del pueblo, ya nadie para allá, eso perjudicó mucho y se cree que no hay nada, hasta ahora a raíz de la pandemia fue que se organizaron algunos negocios al lado de la carretera y eso le ha dado otra visión creando la curiosidad de entrar. Eso en alguna medida fue bueno pues descongestionó los centros, pero por otro lado se debe crear otra medida para hacer que la gente pare, pasa algo similar en Jenesano"-.

-"Enuncian, que ni el mismo poblador conoce su territorio y no se apropia tampoco, aquí se ve más es que tiene la idea del negocio para que le dé la sostenibilidad pero sin ninguna proyección hacia el turismo, se monta un restaurante porque sé, que eso me va a dar, pero no tiene nada que ver con una actividad turística porque no la conocen, si se le pregunta a prestadores de servicios turísticos, que creen que lo son, pero no saben qué es una norma, qué es un turista y no tiene la capacitación suficiente. Simplemente montar algo por la vía, eso también para tener en cuenta, que son necesarias capacitaciones y sensibilizaciones"-.

Alguien habla, como debilidad grande, - "no es tanto la capacitación, sino la falta de interés, pues a una gran parte de la población no le interesa el turismo. Si yo tengo mi cafetería y mi cafetería me ha

dado por cierto tiempo, a mí no me interesa el turismo, para qué el turismo si así estoy bien, si monto un restaurante y alcanzo con los del pueblo y los choferes que vienen, no necesito más, es decir no me interesa meterme al turismo pues ¿para qué?”-.

- “Cuando se piensa en otras provincias del departamento se vienen muchas imágenes, pero cuando se piensa en Márquez, se vienen muchas imágenes, pero algo super representativo de Márquez, aún falta por posicionar, uno lo puede sentir y saber, pero ya como en el tema de promoción y comunicación, no hay nada o un producto de enganche o un tema, toca crear entonces el interés”-.

Durante la conversación, uno de los participantes, da un ejemplo de la instalación de una valla con un oso en la vía que conduce al municipio de Zetaquira, lo cual lo hace cuestionar, …en realidad ¿acá hay eso?, falta crear eso en esta provincia, mostrar que hay, se ve en otros municipios como ponen vallas en madera, donde informa qué se puede encontrar allí.

Otra de las debilidades resaltadas, - “es que algunos municipios se sienten muy lejos, o que se articulan con otras provincias, Úmbita, Viracachá, Ventaquemada, eso puede ser también una debilidad. Una debilidad pueden ser las administraciones locales, donde cero el turismo, así como hay otras que últimamente les interesa, existe una desarticulación entre comunidad, prestador de servicios turísticos, la administración municipal, pero hay cosas que se vienen haciendo, si hay, si tenemos, si se está haciendo, pero desarticuladamente, por eso no sabemos quién hace esto y lo otro”-

- “Incremento de la muestra gastronómica con respecto a un producto, pero hay que tener en cada restaurante al menos un plato con vinculación de los alimentos del territorio que sea típico o no, pero que construya una oferta gastronómica vinculando lo que el territorio produce y eso lo implementan en algunas zonas, pero falta otros corredores”-.

- “Los prestadores no tienen la idea empresarial y eso los hace más tímidos, yo monto el negocio, pero no lo ven más allá para irlo mejorando y hacer esa proyección. Se ven sitios muy adecuados, existe un gran potencial, hay artesanos, hay para hacer recorridos, no hay mucho alojamiento, falta eso. No tenemos un producto bien elaborado, falta pulirlo, hacer algo diferente”-.

Ventajas como las de estar cerca de la capital de Colombia y a la capital del departamento es una ventaja, sienten que falta por hacer, pues también estamos cerca entre sí, es decir entre los municipios de la provincia. –“Una debilidad la cantidad de camas, pero la oportunidad es la cercanía, me puedo quedar hoy aquí pero mañana allí y no es difícil el traslado, puedo ir y volver”-.

- “Falta algo que articule los eventos o la parte cultural, porque se ve cuando se hacen los eventos, la cercanía a las ciudades es buena, pero cómo hacer con las oficinas de cultura, para que se turnaran y cada domingo hicieran una actividad cultural”-.

Dan un ejemplo del Puente de Boyacá, y de la implementación que hicieron años atrás en alguna gobernación, para este momento –“se hacían eventos en las plazoletas de los pueblos, había danzas, artesanías. Un punto fundamental es el Puente de Boyacá, la gente que va al puente es porque ya tiene un interés más cultural, es la puerta de entrada al departamento, pero como debilidad es la información, cuando la gente viene sábado y domingo, no hay información pública, las casas de la

cultura no están abiertas y esa debilidad de que la gente no conoce bien su territorio, y el qué puedo hacer, no hay la información, lo mismo está pasando en el Puente de Boyacá, la gente pregunta ¿qué puedo hacer? Paipa, Ricaurte, siga… pero que puedo hacer aquí cerquita, entonces Lengupá, Valle de Tenza, y Márquez no son opciones y somos los que estamos más cerca al Puente de Boyacá, pero no está la información para poder direccionar la gente"-.

En debilidades, se hace referencia a los servicios, -"si hay una parte que tenemos, pero a lo que damos poco valor en la cadena de turismo, son los guías de turismo, los que conocemos el territorio, no todos somos guías, y como no todos somos guías entonces no veo la importancia de informar una ruta, debilidad en la cadena de valor, debemos articularnos para que a partir de esta iniciativa se tengan los datos de las personas que pueden conocer más sobre el territorio, esas cosas hay que fortalecerlas. Las alcaldías hacen eventos, pero no invitan a la cadena de valor, si las administraciones municipales contaran con los de la cadena de valor, sería maravilloso, porque se podrían hacer muchas cosas"-.

Respecto a temáticas y propuesta de rutas turísticas, manifiestan –"en alguna ocasión fueron a hablar de aviturismo con el alcalde y no le veían a ese evento ninguna importancia, hacer una actividad de esas es un ingreso adicional para la comunidad, pero ellos no le dan el interés necesario. No tenemos como la visión, no salimos, o los líderes que están allí, no tienen esa visión, ¡eso a quien le va a importar!, otra de las expresiones comunes es para qué me formo en hacer alpargatas si eso no da plata, bueno y ¿dónde está el valor agregado? Los líderes que tenemos se enfocan hacia otro lado. La globalización nos metió a todos en el mismo juego, pero si yo tengo una identidad fortalecida en mi territorio, entonces ¿qué me hace diferente?

- "Sobre los planes de desarrollo en los municipios no hay nada, haciendo el ejercicio dentro de las propuestas que ellos tenían. Para algunos todo es turismo, otra de las cosas son las formaciones que brindan, que finalmente no salen siendo ni guías ni técnicos en turismo. También hay otras cosas como el desapego al territorio, falta de cultura ciudadana, son cosas que nos faltan".

-"El boyacense no se quiere identificar con su territorio, uno va a otras partes y ellos se reconocen como… pero acá dicen ser de Bogotá, no existe ese amor por el territorio o me da pena decir que soy de Boyacá, eso hace falta en jóvenes, trabajar esa parte para poder defender algo, cuando yo siento algo yo me empodero y lo hago, como buscar esa parte para fortalecer la identidad, otra de las cosas es que el personal encargado de turismo no son profesionales o tampoco tienen el interés necesario en el turismo"-.

-"Uno de los nichos importantes para la provincia, es la gente que viene de la capital, también estos vienen porque tienen algún vínculo familiar, o en algún momento por información de amigos, llegan a visitar la región, no sólo por los ancestros, sino cuando pasa la gente y se les pregunta por qué no entró, es porque la gente no sabe que puede entrar, los que sí entran es porque el abuelo vive en algún municipio o tengo un primo en este otro lado y alguna vez pasamos, pero eso sólo lo sabe porque en algún momento tenía familia por acá. Úmbita es un ejemplo de ello, la gente no sabe que puede entrar a Úmbita por Villapinzón"-.

- “El peaje de Albarracín como punto estratégico, sería importante, tener una caseta que brinde la información necesaria, si se va a trabajar la parte turística en Ventaquemada tiene que ser del peaje para abajo”-.

- “Si usted llegó al Puente de Boyacá usted ya se pasó, hay gente que cancela su reserva porque se pasó, dicen ya llegamos a Tunja estamos cerquita a Paipa, mejor nos hospedamos allá, porque se pasaron y ya no pueden entrar, ubicar por dónde usted realmente tiene que entrar. Cuando se hizo la ruta del maíz se puso la valla, el punto iba a ser Ventaquemada, para saber por dónde entrar, pero la iban a ubicar en las plazas de los pueblos, a sabiendas que la gente no está entrando a los pueblos, no se dejaron poner, se buscó un punto donde la gente pudiera verla y disfrutar de la ruta del maíz. Tiene que existir señalización e información de los municipios, pues se está perdiendo la oportunidad y la gente termina cancelando. Los intereses son otras provincias, no ven interés en la provincia y también porque no hay una organización. La provincia Márquez tiene un montón de sitios por donde entrar. Otra de las fortalezas a diferencia de otras, los precios aún son asequibles”-.

Cerrando la actividad, los participantes manifiestan respeto a las capacitaciones, que no se deberían realizar de manera aislada, - “las capacitaciones siempre deben ir a la par de un proyecto o de una motivación o de un resultado, porque existen demasiadas capacitaciones, virtuales, presenciales, semipresenciales, pero no están amarrados a un resultado, si se hace aislado no se ven los resultados. Hay trabajo importante por hacer, pues existen en las provincias muchas cosas por hacer y los saberes y tradiciones son el tejido social lo que tiene para mostrar la provincia, entonces es de articular la parte cultural con la parte turística. Los saberes se están perdiendo, una pieza en los engranajes eso va hacer que desaparezcan muchas otras actividades, por ejemplo, no hay hiladoras y sin ellas se pierde el fundamento del tejido”-.

Los anteriores apartados son el resultado de diálogos que fueron nutriendo y validando la información ya existente sobre la matriz DOFA, y con ella, poder abordar de manera general la situación con respecto al turismo de la provincia Márquez, la dinámica desarrollada para el Focus Group permitió consolidar un grupo importante, sabedor e interesado en el tema, especialmente en potenciar este territorio como desde un enfoque turístico. Durante el desarrollo de esta actividad, se evidencia que son varios los elementos que tienen relación al turismo, en unos casos con mayores debilidades que fortalezas; sin embargo, se manifiestan a su vez, una serie de oportunidades que hacen de la provincia, una región con alto potencial turístico, siempre y cuando, se generen e implementen estrategias necesarias de planificación turística que garanticen el cumplimiento de criterios de calidad y sostenibilidad del sector.

2.5.5 DOFA aplicado al turismo de la Provincia de Márquez

Una vez recopilada y analizada la información proporcionada por las diferentes actividades desarrolladas en forma de premisas sobre aspectos relacionados directa o indirectamente con el desarrollo de actividades turísticas en la provincia de Márquez, fueron consolidados, ubicando dichos aspectos.

Tabla 51 DOFA aplicado al turismo de la Provincia de Márquez

Aspectos internos del sistema turístico	Aspectos externos del sistema turístico	
Medición de Desarrollo Municipal (MDM), en general la Provincia califica entre un Nivel Medio, teniendo en cuenta la puntuación de los nueve municipios - Poca vocación hacia el turismo como alternativa de ingreso y desarrollo - Recursos culturales intangibles, manifestaciones folclóricas, gastronomía, danzas, música, diversidad de saberes de la población, otros… - Pese a su biodiversidad la actividad turística es aún incipiente y prácticamente desconocida - Ausencia de guías y certificaciones - Localización estratégica cercanía a ciudades principales -Insuficiencia de infraestructura turística e información - Redes o grupos comunitarios de custodios de semillas nativas	- Falta de políticas y planes para en desarrollo integral y sostenible (turismo), políticas para la preservación del medio ambiente y recursos naturales (apoyo institucional nacional y departamental insuficiente) - Problemas de contaminación, residuos en fuentes hídricas, deterioro paulatino de los ecosistemas. Posible degradación, mal uso y falta de concientización, pone en riesgo de desaparecer ecosistemas - Vínculo de la producción agrícola al turismo, alternativa de ingreso económico - Falta de articulación de procesos de formación y capacitación turística con proyectos territoriales dirigidos por el SENA o cualquier otra institución - Buena oferta gastronómica y establecimientos que producen distinguidos platos con el rescate de la gastronomía y diferentes muestras artísticas, culturales y artesanales	**DOFA** **Del Turismo en la Provincia Márquez**
Fortalezas	**Oportunidades**	**Acciones Ofensivas**
-Aprovechar el sector agrícola dando valor cultural agregado a la transformación de sus productos - La provincia se encuentra ubicada dentro de varios ecosistemas estratégicos denominados Distritos	- Generar vinculación de diferentes sectores al turismo enseñando las riquezas ambientales que conectan el territorio - Incentivar corredores gastronómicos que integren los	- Ampliar la oferta cultural e incentivar a la recuperación de la gastronomía local, articulación provincial con custodios de las semillas - Riqueza ambiental lo posiciona como un lugar de

Regionales de Manejo Integrado (DRMI) - Recuperación de saberes ancestrales y de las riquezas precolombinas impulsando la identidad territorial - Las agencias de viajes operadoras de turismo formalizados y demás prestadores de servicios turísticos formalizados dinamizan la provincia a través de sus campañas promocionales	productos autóctonos impulso las manualidades locales - Aprovechar la oferta formativa de diferentes instituciones (SENA) para incorporar la población temas relacionados con el turismo	gran potencial para el turismo
Debilidades	**Amenazas**	**Acciones defensivas**
- Implementar en sitios estratégicos del territorio puntos de información (negocios específicos de los municipios) con ello se elimina la ausencia de información sobre el turismo - Crear ciclos de formación y de capacitaciones referentes al turismo a diferentes sectores de la cadena de valor - Implementar políticas nacionales e incentivar la creación de políticas municipales referentes al turismo	- Capacitaciones y sensibilizaciones a propios y foráneos sobre la importancia de los ecosistemas evitando el inadecuado uso de residuos - Sensibilizar sobre las implicaciones ambientales (legales) por las malas prácticas agrícolas que ponen en riesgo y deteriorando los ecosistemas que proveen el recurso hídrico	- Creación de productos turísticos donde se vinculen diferentes manifestaciones tradicionales de gastronomía, folclor, mostrándolas como alternativas económicas a partir del turismo, evitando la migración, el deterioro de ecosistemas e impulsando políticas y planes de sostenibilidad

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Se puede apreciar en la tabla 54. información como *aspectos internos del sistema turístico*, que se refiere a temas de gobernanza, infraestructura, oferta de servicios, demanda, recursos, atractivos y comunidad, del otro lado están los aspectos *externos del sistema turístico*, los cuales tienen que ver con aspectos sociales, políticos, económicos y ambientales. Seguido a ello, encontramos las *fortalezas* y *oportunidades*, acompañadas de unas *acciones ofensivas*, estas acciones hacen referencia al impulso de las fortalezas y potenciar las oportunidades. Luego, se presentan las debilidades y amenazas, acompañadas de acciones defensivas, las cuales tienen como objetivo, eliminar aspectos desfavorables y evitar las amenazas resaltando mucho más las fortalezas.

Teniendo en cuenta los *aspectos internos del sistema turístico*, la gobernanza se establece según su Medición de Desarrollo Municipal (MDM), esta medición tiene como objetivo medir, comparar y ordenar a los municipios según su desempeño, entendido como capacidad de gestión y resultados de

desarrollo teniendo en cuenta sus dotaciones iniciales. Se tienen como referente para esta medición, variables tales como: educación, salud, servicios públicos, seguridad y convivencia entre otros factores de importancia para los municipios.

La MDM se mide al interior de seis grupos que buscan categorizar municipios “similares” según el nivel de capacidades iniciales, esto con el fin de hacer la medición entre grupos homogéneos controlando por diferencias iniciales de desarrollo territorial. Los grupos son: Grupo 1 (Nivel alto de capacidades), Grupo 2 (Medio alto), Grupo 3 (Nivel medio), Grupo 4 (Medio bajo) y Grupo 5 (Nivel bajo) (MDM, 2020). En cuanto a la medición de desempeño municipal, Ramiriquí y Jenesano cuenta con niveles altos de capacidades, mientras que Úmbita y Viracachá muestra un índice bajo, Según a los grupos que pertenece cada uno de los municipios, se puede promediar la provincia en un nivel medio de capacidades para solventar las necesidades de sus habitantes.

Continuando con los aspectos internos del sistema turístico, se evidencia en el desarrollo del trabajo, el regular estado de las vías, existe igualmente insuficiencia en infraestructura turística e información, debido a la poca convicción o conocimiento acerca del turismo por parte de la comunidad, sin embargo, existen redes o grupos comunitarios que impulsan desde la agricultura, rescate de tradiciones, mediante la recuperación de semillas nativas, existe en la provincia recursos culturales intangible, manifestaciones folclóricas, gastronomía, danzas entre otros, pero no existe una visión sobre las iniciativas de turismo como una alternativa de ingreso y desarrollo.

Desde los aspectos externos, hace falta proponer e impulsar políticas y planes para el desarrollo integral, generando con ello un turismo sostenible; de igual manera, incrementar e implementar políticas referentes a la preservación del medio ambiente; existe insuficiente apoyo institucional, en lo referente a lo ambiental existen problemas de contaminación especialmente en las fuentes hídricas degradando los ecosistemas del territorio. En el transcurso del trabajo se hace énfasis en la economía de la provincia basada principalmente en la agricultura, la cual debería vincularse al turismo como una alternativa de ingreso económico.

Continuando con las acciones ofensivas, variable que recoge las fortalezas y las oportunidades que pueden ser insumos para proponer estrategias que contribuyan en desarrollo territorial en materia de turismo, en este sentido, dichas acciones proponen: ampliar la oferta cultural mediante recuperación de la gastronomía local a través de la articulación con organizaciones campesinas o comunitarias, la estratégica ubicación de la provincia y la variedad de recursos, lo posicionan como un lugar de gran potencial para el turismo, esto con el fin de impulsar y potenciar las fortalezas y oportunidades de la provincia frente al turismo.

Por último, desde las acciones defensivas que agrupa las debilidades y las amenazas se propone: la creación de productos turísticos donde se vinculen diferentes manifestaciones tradicionales de gastronomía, folclor, como alternativas económicas para promover el turismo desde la sostenibilidad, con ello se pueden mitigar las debilidades y las amenazas.

Teniendo en cuenta la información presentada en el desarrollo del trabajo, se elaboró, desde diferentes ángulos de referencia (comunidad, servidores turísticos, institución pública y privada, entre otros) el análisis de las características del sector turismo de la Provincia Márquez; se realizó recopilando

distintas percepciones, las cuales coinciden o discrepan en algunos aspectos y se convierten en una herramienta útil de planificación al momento que se requiera priorizar acciones en un lugar determinado y en forma precisa.

El conjunto de apreciaciones se consolida como parte de una visión general de lo que representa el turismo en la provincia de Márquez y se agrupan desde lo político, económico, social, cultural y ambiental, tratando de englobar todo el territorio. Estas percepciones se plasman en la siguiente tabla.

Tabla 52 Visión integral del turismo en la Provincia de Márquez

	Político	Económico	Cultural	Social	Ambiental
F	-Declaración del DRMI y POMCA, uso de suelos y conservación de diversas áreas	-Dependencia de la producción agrícola y agropecuaria como actividad económica -Fortalecimiento empresarial a través del proyecto de negocios verdes impulsado por COROCHIVOR	- La tejeduría y muestra artesanal elaboradas en diferentes fibras naturales y un conjunto de expresiones culturales -Sitios arqueológicos - Variedad de eventos culturales, donde se destaca el rescate de tradiciones	- Asociaciones y custodios de la semilla de papa nativa -Recursos culturales intangibles, manifestaciones folclóricas, gastronomía, danzas, música, diversidad de saberes de la población, entre otros.	-Páramos y ecosistemas estratégicos -Diversidad de fauna y flora
O	- Incentivos de formación e impulso de políticas públicas dirigidas directamente al sector turístico de la provincia	- Reactivación del turismo mediante la articulación de diversos sectores especialmente el agrícola y agropecuario	-Recuperación de tradiciones. -Valoración del patrimonio natural y cultural - Mixtura de saberes y una variada Gastronomía además de expresiones de manualidades como la transformación de fibras naturales - Desarrollar el turismo relacionado a hallazgos arqueológicos y con la cultura Muisca	- Recuperación de saberes y su transmisión de manera tal que los saberes y tradiciones perduren en el tiempo - Turismo rural comunitario como integrador social	-Agroecología -Empoderamiento de los recursos naturales -Conservación y preservación ambiental. - Recorridos para conocer el Paisaje cultural campesino boyacense con cultura y tradiciones muiscas, los bosques altoandinos del complejo de páramos. Tiempo de calidad en estos pueblos apacibles, con senderos poco concurridos, cocinas tradicionales y oferta gastronómica. - Ecoturismo: creación de paquetes turísticos de naturaleza con actividades de

	Político	Económico	Cultural	Social	Ambiental
					senderismo y aviturismo.
D	-Vías en mal estado. -No existe transporte a zonas o sitios donde se encuentran los atractivos -Promoción del municipio. -No impulsan el sector turismo. -EOT Cumplió su vigencia. -No se cuenta con una política de gestión ambiental - Ausencia de un Plan de Desarrollo Turístico de los municipios y la provincia	-Poca financiación e interés por parte de las instituciones en fortalecer este sector para dinamizar la economía local	-No todos los municipios de la provincia cuenta con convenios de formación con diferentes instituciones académicas como el SENA otras - Los incentivos culturales son pocos -La atención siempre es una falencia que frecuentemente se señala	-Falta de interés de las comunidades en temas relacionados con el turismo -Pocos operadores turísticos locales -Falta guías turísticos profesionales - no recibieron ningún plan turístico, la oferta de actividades complementarias como caminatas, talleres, guianza, no se encuentra organizada.	-Predios de propiedad privada en el área de potenciales atractivos -Inexistencia de un plan ambiental actualizado de los diferentes ecosistemas de la provincia
A	-No cuenta con Esquemas de Ordenamiento Territorial actualizados -Los recursos turísticos de naturaleza no cuentan con planes de gestión y respuesta ante emergencias	-Operadores Turísticos de otros lugares gestionando la actividad turística local - Mejoramiento de la infraestructura	-Contaminación -Perdida de semillas nativas -Perdida del patrimonio material e inmaterial (arqueológico, saberes y tradiciones, entre otros)	-Migración y abandono de la tierra por parte de un sector de la población -Inseguridad	-Falta de concientización en las comunidades por el uso excesivo de agroquímicos y sobrepasar la frontera agrícola lo que causa deterioro ambiental

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

La información registrada anteriormente, señala varios aspectos pertinentes para mencionar, así como es posible encontrar elementos de gran valor para el turismo pueden surgir otros que le restan valor a dicha actividad.

Para empezar, el análisis señala o menciona que la provincia aún no está posesionada turísticamente, por lo tanto es posible abordar los municipios de la provincia para realizar un ejercicio juicioso de planificación turística sostenible, la información facilitada en las distintas plataformas hacen referencia a la gastronomía, al turismo cultural y entre quienes los visitan, se establece que son en su mayoría familias, como primer segmento, posterior a estas, las parejas y por último con un rango creciente, los ciclistas en busca de aventuras por la característica geografía del territorio.

Municipios como Ventaquemada, su oferta turística se basa en la gastronomía, más por la oferta que se establece sobre la autopista Bogotá-Tunja, basada en la venta de arepas de maíz como producto reconocido de este sector. Aún la oferta en alojamientos es incipiente en las cabeceras municipales, se abre el mercado con ofertas de hospedajes rurales tipo glamping como alternativa y turismo rural comunitario, brindando mejores experiencias no sólo de alojamiento sino de la vida en la ruralidad.

Es necesario y con urgencia establecer planes que permitan a cada municipio adelantar las adecuaciones necesarias para el mejoramiento del estado de conservación de los diferentes recursos turísticos identificados en los municipios, con el fin de establecer acciones que permitan un proceso de planeación para que puedan llegar a ser atractivos, pues muchas de las valoraciones realizadas requieren algún tipo de intervención, mejora y/o preparación de infraestructura, señalética o mobiliario, accesibilidad o de administración u operación para una posterior conversión a atractivo y su integración en la oferta para mejorar sus condiciones para su puesta en operación.

El desarrollo de la actividad turística de la provincia aún es incipiente, su oferta gastronómica en mucho de los casos es de consumo local o sólo por eventualidades de fin de semana o de celebraciones municipales. Las condiciones de las vías que conducen a los municipios no se encuentran en buenas condiciones, lo que hace que los turistas eviten estos recorridos.

Se ha venido fortaleciendo el turismo rural comunitario, con formas alternativas de alojamiento bajo la tipología rural, como cabañas y glamping, especiales para compartir en familia o pareja-, Ramiriquí y Jenesano son los municipios que mayor oferta turística tienen. Así mismo se está incrementando el bici turismo por la facilidad de transportar las bicicletas en los vehículos particulares, además de ser una zona atractiva para este tipo de deporte por las condiciones geográficas que el territorio presenta.

El turismo cultural es generado por el interés de desarrollar rutas o visitas por la diferente oferta gastronómica, festividades, ferias y/o eventos culturales, siendo estos los motivos para que los visitantes hagan uso de los servicios turísticos ofertados en el municipio. El turista prefiere viajar en grupos familiares, proveniente de destino nacional (Bogotá) y local (Tunja); motivados por la visita a lugares de naturaleza (senderos, cascadas, lagunas, reservas naturales) y la participación de festivales, ferias y/o eventos culturales, los cuales, aunque no son desarrollados de manera constante, cuando se realizan atraen gran flujo de turistas y/o visitantes a los municipios.

Aún estos municipios debido a su vocación principalmente basada en la agricultura no han desarrollado una dinámica turística; a pesar de ello, se ha venido incentivando eventos y festivales culturales en temporadas específicas, resaltando los oficios y saberes de sus pobladores, como parte de las estrategias de la conservación de su patrimonio cultural a partir de la apropiación cultural de sus habitantes; en este sentido, los municipios aún no son destinos emergentes.

Muchos de los municipios ofertan experiencias de turismo de naturaleza, la Organización Mundial del Turismo (OMT), indica que los viajes verdes, sostenibles y el ecoturismo, son alternativas que los turistas cada vez más tienen en cuenta a la hora de visitar algún territorio, cuyo interés se basa en la búsqueda de destinos que desarrollen un turismo respetuoso con el medio ambiente, además de las riquezas culturales y las comunidades locales.

En el territorio se encuentra variedad de lugares encantadores, lleno de paisajes naturales (senderos, cascadas, lagunas y reservas naturales), se distingue esta zona por la elaboración tradicional de artesanías y manualidades; ruanas, alpargatas en fique, canastos y otros suvenires que distinguen los municipios, cada uno con sus particularidades. En este sentido han sido las agencias de viajes y operadores existentes en varios municipios, ya formalizados y otros en proceso son quienes a través de sus campañas promocionales y alianzas realizadas promueven diversos espacios dentro de los territorios de la provincia Márquez, a la vez son el contacto principal entre un posible visitante y el destino turístico que se quiere ofrecer a futuro.

Haciendo un acercamiento a la provincia en general y haciendo un diagnóstico factores y recursos principales para el turismo, se puede observar que el desarrollo de esta actividad es incipiente en la región, municipios como Jenesano, Ramiriquí, Tibaná son los que más oferta turística tienen, la cual se ha concentrado en los servicios gastronómicos, los cuales se han fortalecido en el recorrido Boyacá-Boyacá-Ramiriquí-Jenesano-Tibaná. Municipios como Ciénega, Nuevo Colón, Úmbita y Viracachá, no cuentan con vocación hacia el turismo, sus actividades económicas son principalmente las agropecuarias.

La dinámica del turismo de la provincia mayoritariamente se encuentra dependiente de la activación mediante ferias y festivales; sin embargo, el atractivo del turismo rural con enfoque comunitario que se ha venido fortaleciendo en otros municipios, permiten que se estén creando estrategias para fortalecer ese potencial turístico, permitiendo diversificar la oferta para el departamento. La provincia de Márquez no es actualmente una de las más destacadas en este sector, sin embargo, gracias a factores como la cercanía a las ciudades capitales, facilidad de acceso y el movimiento que la oferta gastronómica y de festivales dinamiza, esta actividad se está convirtiendo en un potencial para la región.

El perfil que mayoritariamente visita la provincia es el de las familias. Calderón & Ramírez (2020) en un estudio de mercado con turistas que visitan el municipio de Ramiriquí, llega a las mismas conclusiones, detallando que estas familias están conformadas por padres se encuentran en un rango de edad entre los 45 y 55 años y los hijos se encuentra en un rango de edad entre los 20 y los 30 años. En sus indicadores, aproximadamente el 70% de los turistas que visitan el municipio de Ramiriquí lo hacen con sus grupos familiares. Según el taller con PST de la provincia, una de las características de este perfil, es que visitan la región por considerarlo un lugar en donde puede encontrar oferta económica, especialmente de gastronomía, que es la principal motivación de viaje.

Estas personas normalmente viajan los fines de semana o los puentes, especialmente cuando existe oferta de festivales. El siguiente perfil de la demanda que se ha identificado es el de parejas, contrario a los grupos familiares, ellos pueden invertir un poco más en la selección de hospedajes rurales o glampings, que les brinden comodidad, todo incluido y privacidad. Ellos buscan lugares estéticamente atractivos, paisajes como el de la laguna la Calderona o lugares de oferta gastronómica en espacios que les brinden un marco agradable para sus fotografías.

Por otra parte, un tercer perfil que se encuentra en crecimiento es el de los deportistas, especialmente ciclistas. Estas personas bien pueden integrar los grupos familiares o parejas que hacen turismo en la provincia o son personas que viven en ciudades cercanas como Tunja, Duitama, Bogotá y que

programan sus rutas por la provincia de Márquez. Debido a que los ciclistas requieren de lugares adecuados para poder parquear con seguridad sus bicicletas, son pocos los lugares que ofrecen estos servicios y, por tanto, poco lo que desde la perspectiva de los PST gastan en la provincia. Es también importante destacar que los turistas que llegan a la región lo hacen gracias al voz a voz de otros visitantes y a las referencias de amigos o familiares, también gracias a las redes sociales. Los turistas normalmente arman su propio itinerario.

Dentro del análisis también es de destacar la poca información que existe de los sitios o municipios. Lo analizado en estos documentos se establece a partir de los datos y registros que tienen los pocos prestadores de servicios turísticos formalizados; esto debido a que este territorio no presenta una dinámica de turismo actualmente; como si lo vienen haciendo municipios vecinos como los son Ramiriquí, Jenesano y Tunja; los cuales están relacionados a eventos y temas culturales, dentro de los que se destaca la gastronomía, al ser el corredor vial que conecta con otras provincias.

Este tipo de turismo se relaciona con el interés de cada viajero por descubrir las particularidades tanto materiales, como inmateriales de una sociedad, incluyendo el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, los saberes creativos y las culturas vivas con sus estilos de vida, sus creencias y sus tradiciones. “Además de que el Turismo Cultural permite que los turistas descubran la vida de los habitantes locales e impulsa la preservación de las costumbres, también trae otros beneficios. Entre ellos se encuentran: el fomento del desarrollo local; la protección y preservación del patrimonio del territorio; y la generación de empleo para la comunidad a largo plazo” tomado de Procolombia, exportaciones, turismo, marca país. (22 enero 2021). Turismo Cultural: una oferta atractiva y responsable, https://procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable

2.5.6 Conclusiones

Son varios elementos de análisis que fueron brindando los datos necesarios para obtener los resultados del presente documento, este análisis DOFA pretendió recoger la variedad y la complejidad de la realidad turística de la Provincia Márquez, dependiendo, además, de diferentes diagnósticos y agentes sociales, participantes en la propuesta para un producto turístico en la Provincia.

Teniendo en cuenta las consideraciones mencionadas en los apartados anteriores, la cual permitió tener una visión amplia, para la aplicación de la matriz DOFA, precisando obtener las *fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas* de la provincia Márquez y su relación con el turismo. Se evidencian diversas variables que dan cuenta de la situación actual en la que se encuentra el tema del turismo en la Provincia.

Los resultados obtenidos proporcionaron datos de interés que son necesarios evaluar para la planificación turística del territorio, se resalta como *fortaleza* en la provincia la tranquilidad, paz y seguridad que se percibe del territorio, la naturaleza y sus diversos paisajes, sus gentes, lugares y arquitectura, cercanía a principales ciudades, gastronomía, historia y cultura. La ubicación estratégica de la Provincia en área de Distrito Regional de Manejo Integrado (DRMI), fortalece el territorio, definiendo zonas, entre ellas la *zona de uso sostenible*, donde se pueden realizar actividades productivas de carácter sostenible, en la que se halla el ecoturismo y el desarrollo de infraestructura tal como sederos o miradores. Las manifestaciones culturales son un fuerte para la provincia, las

diferentes expresiones culinarias y artísticas dan cuenta de un inmenso patrimonio inmaterial con la que cuenta el territorio, el rescate de saberes, fibras y tejeduría, muestras artesanales, rescate de sabores, cualidades y características que realzan la identidad y sentido de pertenencia del territorio hacia la región.

La ruralidad otro aspecto a resaltar dentro de sus fortalezas, ya que en el territorio sus actividades económicas giran en torno a este espacio, productos como la papa, maíz, diversidad de frutas son el reconocimiento de la labor diaria de sus gentes, entorno a estos elementos se agrupan individuos de los cuales se consolidan experiencias y dinámicas sociales para mostrar tanto a propios como foráneos de alternativas capaces de desarrollar las economías locales.

Son tal vez muchas más las fortalezas por resaltar de cada uno de los municipios y que dan cuenta en conjunto de las capacidades de la provincia, existen también piezas favorables que se pueden aprovechar para avanzar, estas piezas se denominan *oportunidades*, a la provincia le son visibles factores aprovechables para el desarrollo provincial en materia de turismo, el sector de la agricultura puede ser fuente de desarrollo turístico en la medida que exista una articulación de este sector con los diferentes eslabones de la cadena de valor del turismo, alternativas recientes sobre procesos de seguridad alimentaria, integrando a las comunidades, en torno a esto se articulan junto al turismo para brindar experiencias vivenciales sobre la ruralidad y su entorno, se pueden aprovechar para impulsar festivales agroturísticos, ya que sus dinámicas giran en torno a este sector de la economía. Sus paisajes cotidianos de la sociedad campesina en medio de un ambiente natural, sus oficios al descubierto, muestra cultural imperdible de esta parte de la región, lo invisible de sus saberes como muestra hereditaria de la mezcla precolombina con la colonial, un entretejer de saberes ancestrales que por las dinámicas sociales tiende a desaparecer, patrimonio inmaterial en proceso de recuperación, saberes manuales a partir de las fibras, canastos, alpargatas, bolsas y como no ser una oportunidad los saberes culinarios, aromas y sabores sin duda alguna aprovechables para el turismo, estos elementos en conjunto son una clara oportunidad para posicionar el territorio pues tiene potencial para promover el turismo.

El furor del ciclismo, actividad que se está fortaleciendo y ha tomado más fuerza a nivel nacional, puede ser una oportunidad, en especial lo relacionado al ciclo montañismo (MTB), puesto que la geografía del territorio cuenta con las condiciones para el disfrute de este deporte en medio de ambientes naturales y paisajes sociales. Dichas actividades, dentro de una planificación turística, pueden ser útiles al momento de mostrar las posibles actividades a desarrollar en el territorio. La formación dentro del desarrollo humano, hace posible incrementar y mejorar los niveles de vida de la población, es fundamental aprovechar los convenios con diferentes entes académicos para fomentar el turismo y fortalecer la economía local.

Hasta el momento se tiene una descripción de las cualidades positivas que hacen parte de la provincia, es de resaltar que existen diferentes elementos por los cuales el sector del turismo no funciona de la mejor forma, por ello en la provincia se identifican una serie de *debilidades*, a las que se les puede dar un manejo racional para eliminarlas gradualmente, tales como el desarrollo de estrategias o planes de turismo sumado a la ausencia de puntos de información que indiquen sobre las dinámicas turísticas de la provincia, de la mismo forma falta de señalización intermunicipal y en los potenciales atractivos,

una de las debilidades que se hace constante, manifiesta por propios, es el deterioro de la infraestructura vial y acceso a algunos atractivos de interés natural, a pesar de la amabilidad de sus gentes, se percibe como debilidad la falta de visión hacia el turismo, algunos sectores de la cadena de valor del turismo no son participes de capacitaciones para mejorar el trato y atención al consumidor, la oferta de alojamiento es mínima lo que restringe los requerimientos de visitantes y turistas, poca promoción y divulgación de sus riquezas, no existiendo información clara sobre los sitios a visitar, el interés por parte de los entes gubernamentales en apoyar el turismo no es el esperado, generando estancamiento o retraso para el desarrollo de los proyectos, esto se traduce también, en la poca importancia que se la ha dado al turismo como medio estratégico de desarrollo económico y social integral, debido también a la ausencia de políticas públicas y desinterés de la institucionalidad para impulsar iniciativas relacionadas al turismo.

Por último, se hace el análisis de aspectos desfavorables que pueden obstaculizar el desarrollo e impiden el avance del sistema turístico, evitar las amenazas, como el abandono de las labores del campo, en busca de mejores condiciones, el deterioro del patrimonio material y el olvido del patrimonio inmaterial, la conexión a los atractivos no es constante, la amenaza más fuerte en el territorio tiene que ver con lo medio ambiental, puesto que por el mal uso de residuos agroquímicos, las malas prácticas agrícolas, expansión de la frontera agrícola, conflictos ambientales por el uso de recursos entre otras variables que ponen en riesgo y deterioran los ecosistemas que proveen el recurso hídrico, son aspectos que hay que evitar, para que no se pierda el interés sobre los activos y recursos turísticos.

Esperamos que el análisis de este capítulo sea clave para trazar la visión, objetivos y estrategia de futuro, de manera fundamentada y coherente con la situación y posibilidades de un producto turístico para la provincia de Márquez.

2.6 Diagnóstico, Evaluación de Impactos y Lineamientos para la Sostenibilidad Turística de la Provincia de Márquez

2.6.1 Evaluación de la Sostenibilidad de la Provincia de Márquez como Destino Turístico

Con el propósito de realizar la evaluación de sostenibilidad sobre las condiciones actuales de la oferta turística, que puede hacer parte del producto turístico de la Provincia de Márquez, fue necesario diseñar y aplicar un instrumento de estimación de la sostenibilidad, basado en los criterios establecidos por el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC), los cuales fueron estructurados en relación a cuatro aspectos principales: gestión sostenible, impactos socio-económicos, impactos culturales e impactos ambientales, cabe señalar que estos aspectos, tienen aplicabilidad a todo el sector turístico.

Se toman como referencia estos criterios, debido a su aplicabilidad, para ser evaluados de manera integral en toda la cadena de valor del turismo, entendiendo a la Provincia de Márquez como un destino turístico, el cual se concibe, según Swisscontact (2014), como “un espacio geográfico con características particulares, que cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, medios que posibilitan su accesibilidad, respaldo de la población local, involucrada en el

desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral".

Tomando como base lo anterior y teniendo en cuenta que el Proyecto de Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez, busca generar una articulación entre los diferentes elementos que hacen parte de la oferta turística actual, de manera organizada y planificada, y generar insumos para una adecuada promoción y comercialización, es necesario aplicar la evaluación de sostenibilidad de manera integral, a fin de identificar las necesidades que presenta el destino y generar una propuesta de acciones de mejora que estén encaminadas hacia la construcción de un destino competitivo donde los diferentes elementos trabajen juntos como una unidad, con una visión colectiva que permita generar alianzas intersectoriales, donde los diferentes actores asuman responsabilidades individuales o institucionales de forma coordinada.

De igual manera y con el fin de generar herramientas de evaluación para la toma de decisiones frente a la implementación de criterios de sostenibilidad en los sitios de interés identificados dentro de los inventarios turísticos realizados, en el marco del proyecto FNTCE 069-22, se toma en cuenta la valoración contenida en cada uno de los atractivos y recursos turísticos identificados que fue realizada con base en la "Metodología para la elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos, 2020", planteada por la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Viceministerio de Turismo de Colombia.

Finalmente, se hace necesario mencionar, que para el caso de la normatividad colombiana respecto a los criterios de sostenibilidad de un destino y como se establece en la Política de Turismo Sostenible, se viene adelantando la actualización de Normas Técnicas Sectoriales de Sostenibilidad Turística, "…con el fin de simplificar su aplicación, adecuar los requisitos ambientales a las características de los destinos y los prestadores de servicios turísticos, definir los requisitos mínimos que deben ser cumplidos, ajustar las normas a los estándares internacionales y elevarlas en el proceso de normalización nacional" (MinCIT, 2020, p. 88). En el marco de este proceso, el Viceministerio de Turismo a través de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible junto con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), organismo nacional de normalización, se encuentran actualizando la Norma Técnica Sectorial de turismo Sostenible NTS TS 001-1 Destino Turístico - Área Turística 2014, con base en los estándares del GSTC.

En tal sentido, la evaluación expuesta en el presente documento, responde a los estándares internacionales respecto a la sostenibilidad del sector turismo, tomando como apoyo los criterios establecidos por el GSTC y la normalización colombiana.

Los Criterios del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC)

El alcance de los criterios del GSTC se presentan en dos versiones, una dirigida a prestadores de servicios turísticos y otra, de manera más amplia, encaminada a destinos turísticos de cualquier tipo, ya sea rural o urbana, grupos de comunidades, de diferentes tamaños.

Dentro de estos criterios, es importante señalar la importancia de identificar una organización de gestión, como punto de partida para la gestión sostenible del destino, quien debe ser el responsable de generar un enfoque coordinado y articulador para que haya participación tanto del sector público

como del privado y, que para el caso del Proyecto del Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez, debe estar relacionado al comité de gestión local con miras a garantizar la sostenibilidad del "Producto Turístico" en todas sus dimensiones.

Criterios Evaluados

Como se mencionó inicialmente, la evaluación de sostenibilidad se realizó teniendo en cuenta cuatro aspectos principales: gestión sostenible, impactos socio-económicos, impactos culturales e impactos ambientales; los cuales se describen a continuación:

A. Gestión Sostenible

Este aspecto analiza las dinámicas y organización de la actividad turística en el destino, así como, la estructura y marco de gestión; participación de los interesados; y, la manera como se maneja la presión y el cambio.

Gráfico 70 Criterio Gestión Sostenible

Estructura administrativa y marco de gestión	Participación de actores	Gestión de la presión y el cambio
• Responsabilidad de la gestión del destino • Estrategia de gestión del Destino y plan de acción • Monitoreo y reporte	• Participación de empresas y sostenibilidad de estándares • Participación de residentes y retroalimentación • Participación de visitantes y retroalimentación • Promoción e información	• Gestión del volumen de visitantes y actividades • Normas de ordenamiento y control de desarrollo • Adaptación al cambio climático • Gestión de riesgo y crisis

Fuente: Modificado de GSTC, 2019.

B. Sostenibilidad socio económica

Evalúa las acciones realizadas dentro del destino de acuerdo a los beneficios de las comunidades respecto a la actividad turística y la generación de acciones para mitigar los riesgos sociales que ésta provoca.

Gráfico 71 Criterio Sostenibilidad Socio Económica

Aporte de beneficios económicos locales	Bienestar social e impactos
• Entendimiento de la contribución económica del turismo • Trabajo decente y oportunidades profesionales • Apoyo a emprendedores locales y comercio justo	• Apoyo a la comunidad • Prevención de la explotación y discriminación • Derechos de propiedad y uso • Seguridad y vigilancia • Acceso para todos

Fuente: Modificado de GSTC, 2019.

C. Sostenibilidad cultural

Evalúa las acciones realizadas respecto a la protección del patrimonio cultural y la gestión de los sitios culturales.

Gráfico 72 Criterio Sostenibilidad Cultural

Protección del patrimonio cultural	Visita a sitios culturales
• Protección de bienes culturales • Artefactos culturales • Patrimonio intangible • Acceso local • Propiedad intelectual	• Gestión de visitantes a sitios culturales • Interpretación de sitios

Fuente: Modificado de GSTC, 2019.

D. Sostenibilidad ambiental

Evalúa las acciones implementadas para la conservación del patrimonio natural y la gestión del destino con respecto a la residuos y emisiones.

Gráfico 73 Criterios Sostenibilidad Ambiental

Conservación del patrimonio natural	Gestión de recursos	Gestión de residuos y emisiones
• Protección de entornos vulnerables • Gestión de visitantes a sitios naturales • Interacción con vida silvestre • Explotación de especies y bienestar animal	• Conservación de la energía • Administración del agua • Calidad del agua	• Aguas residuales • Residuos sólidos • Emisiones de gases de efecto invernadero y mitigación del cambio climático • Transporte de bajo impacto • Contaminación lumínica y acústica

Fuente: Modificado de GSTC, 2019.

Finalmente, y con el propósito de integrar la valoración de los recursos y atractivos que fueron identificados en el inventario turístico de los municipios que integran el proyecto de "Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez", fueron tomados los criterios de calidad y significado. Los criterios de calidad varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando y hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo; la calificación de la calidad representa el 70% del total del puntaje asignable. Los criterios de significado hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo. Representan el 30% de la calificación.

Esta valoración se integra al final de la matriz de evaluación de la sostenibilidad como un criterio adicional a los tomados del GSTC.

Valoración de los criterios

En relación con la valoración de cada uno de los criterios que son tomados del GSTC, se realizó de manera cualitativa y cuantitativa teniendo en cuenta los siguientes términos:

CUMPLE (C): puntuación entre 0.9 y 1, el color verde indica el cumplimiento de los requisitos evaluados.

CUMPLE PARCIALMENTE (CP): puntuación entre 0.3 y 0.8, el color amarillo señala situaciones intermedias y cumplimientos parciales del requisito, cuando éstos son susceptibles a la mejora.

NO CUMPLE (NC): puntuación entre 0 y 0.2, el color rojo hace referencia cuando los requisitos NO logran la meta del objetivo.

Cabe señalar que la estimación que se presenta a continuación fue realizada a partir de los diagnósticos realizados en la segunda etapa del proyecto de diseño de producto turístico de la Provincia de Márquez, la revisión y análisis de documentación secundaria, información primaria a partir de entrevistas no estructuradas con actores tanto público como privados y observación directa en cada uno los sitios de interés turísticos de patrimonio natural y cultural.

2.6.2 Matriz de Evaluación de Criterios de Sostenibilidad de la Provincia de Márquez

A continuación, se presenta la herramienta de la matriz de criterios de sostenibilidad evaluados para los nueve municipios que hacen parte del Proyecto de Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez, entendiendo como se mencionó inicialmente, a la Provincia como un destino turístico integral. En esta matriz se presentan las observaciones pertinentes frente a cada criterio de sostenibilidad, las cuales serán punto de partida para establecer las necesidades y mejoras a implementar.

Gráfico 74 Matriz de Evaluación de Criterios de Sostenibilidad de la Provincia de Márquez

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
A. GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD					
A1	Responsabilidad de la gestión del Destino		0,7		La Provincia de Márquez cuenta con el Consejo Provincial de Turismo (CPT), el cual se constituye como un órgano consultivo para establecer políticas y directrices para el desarrollo turístico e integra de los 10 municipios que lo integran, facultades que adquirió a partir del decreto 1822 de 2008, por el cual se crean los Consejos Provinciales de Turismo en el departamento de Boyacá. A partir del CPT y con la coordinación y seguimiento por parte de la Secretaría

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	**CRITERIOS**	**NIVEL DE CUMPLIMIENTO**			**OBSERVACIONES**
		C	**CP**	**NC**	
					de Turismo del departamento, se han vinculado entidades públicas como el SENA, CORPOCHIVOR, administraciones municipales y actores del sector privado en representación de cada uno de los sectores de la cadena de valor del turismo; así como, la Cámara de Comercio y la mesa de turismo comunitario. Respecto a la financiación para el desarrollo de acciones en procura de la sostenibilidad del destino, depende de la articulación con otras entidades, en consecuencia, genera dependencia de la gestión de proyectos, sin contar con recursos propios que garanticen la vinculación de personal idóneo y con experiencia de manera permanente y con requisitos mínimos de contratación.
A2	Estrategia de gestión del Destino y plan de acción		0,6		Respecto a la estrategia de gestión, el CPT estableció un plan de acción, como hoja de ruta para garantizar el logro de los objetivos relacionados a gobernanza, conectividad, fortalecimiento empresarial, gestión de proyectos, estrategias de promoción y comercialización. Sin embargo, la dinámica del CPT durante el último año ha ido decreciendo, por lo cual, no se ha realizado seguimiento a la implementación del plan de acción, perdiendo de vista, las oportunidades de articulación con procesos que se vienen desarrollando en el territorio. Un segundo aspecto que debe evaluarse para el cumplimiento de este requisito se refiere a los principios de sostenibilidad, evidenciando que el CPT no ha formulado de manera participativa su compromiso con la sostenibilidad del destino y el alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de una política, así como, la evaluación de riesgos que genera la actividad turística para efectuar un plan de mitigación de los impactos que se estén presentando en el destino.
A3	Monitoreo y reporte			0	El destino no ha implementado un sistema para monitorear y responder a los problemas e impactos socioeconómicos, culturales y ambientales derivados de la actividad turística, los cuales deben ser informados públicamente de manera regular con el fin

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
					de generar las acciones de mitigación correspondientes.
A4	Participación de empresas y sostenibilidad de estándares		0,6		A través de la Secretaria de Turismo departamental, las carteras de turismo municipales y entidades como el SENA y Cámara de Comercio, se informa al destino sobre temas de sostenibilidad, generando procesos formativos para la inclusión de criterios en las actividades de turismo con el fin de que sus operaciones sean más sostenibles. Actualmente, la provincia no cuenta con destinos y prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística colombiana; sin embargo, el programa de Negocios Verdes desarrollado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a través de las Corporaciones Autónomas Regionales, viene implementando la certificación de negocios verdes con avales de confianza; de esta manera, en el territorio, Corpochivor ha identificado 6 prestadores de servicios turísticos, de los cuales, 4 son negocios verdes y 2 se encuentran en proceso de vinculación; de los 4 que son negocios verdes, 2 recibirán el AVAL de confianza debido a los compromisos que han asumido en la implementación de buenas prácticas ambientales, socioculturales y económicas que generan impactos ambientales positivos.
A5	Participación de residentes y retroalimentación		0,7		El destino ha ido desarrollando el modelo de turismo comunitario, el cual se ha constituido en uno de los nodos que hace parte de la mesa departamental de turismo comunitario. Este nodo está conformado por iniciativas y organizaciones comunitarias, donde no todos son prestadores de servicios turístico, pero que, por sus actividades económicas y saberes, hacen parte de las experiencias turísticas que se han ido consolidando en el territorio como parte de la cadena de turismo. En referencia a la población residente, no se han realizado estudios de satisfacción sobre las actividades de turismo que se realizan en la provincia con el fin de conocer el grado de satisfacción de los pobladores frente al tema.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
A6	Participación de visitantes y retroalimentación		0,7		El destino no cuenta con un sistema para monitorear e informar públicamente la satisfacción del visitante respecto a la calidad y sostenibilidad sobre la experiencia del destino. Si bien se desarrollan encuestas aisladas en atractivos como el Puente de Boyacá, hace falta la integración de mecanismos de monitoreo que relacione los principales sitios de interés tanto naturales como culturales de la Provincia.
A7	Promoción e Información		0,4		La provincia cuenta con material de promoción y de información para visitantes sobre el destino, precisando atractivos y servicios de manera general. Los PST, especialmente las agencias de viaje operadoras realizan promoción de los atractivos y del destino Provincia Márquez. De igual manera, han desarrollado una marca que los identifica como CPT; sin embargo, hace falta establecer el producto turístico integre al destino, situación que genera falta de efectividad en los mensajes de marketing y otras comunicaciones.
A8	Gestión del volumen de visitantes y actividades		0,5		Actualmente el destino no cuenta con un sistema para la gestión de visitantes que permita tomar medidas para monitorear y administrar el volumen y las actividades de los visitantes, para reducirlos o aumentarlos según sea necesario en ciertos momentos y en ciertos lugares. Respecto a los recursos naturales del destino, tan sólo 3 de ellos, tienen estudios de capacidad de carga; sin embargo, estos no cuentan con procesos de monitoreo y control de acceso de visitantes.
A9	Normas de ordenamiento y control de desarrollo		0,6		Respecto al componente de ordenamiento que regula la actividad turística, el destino cuenta con la declaratoria de 4 ecosistemas estratégicos bajo la categoría de Distritos Regionales de Manejo Integrado (DRMI), estableciendo áreas para la restauración, conservación y desarrollo sostenible, los cuales cuentan con planes de manejo que incluyen las zonas donde se ubican recursos turísticos de naturaleza. De igual manera, el destino viene adelantando la actualización de sus hojas de ruta para el ordenamiento territorial (EOT y PBOT) al interior de cada municipio, generando procesos participativos para la actualización respecto a los usos de suelo de acuerdo a

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	**CRITERIOS**	**NIVEL DE CUMPLIMIENTO**			**OBSERVACIONES**
		C	**CP**	**NC**	
					las dinámicas locales; sin embargo, hace falta herramientas de regulación y/o políticas encaminadas a la protección del patrimonio cultural, específicamente en aquellos municipios con características representativas en aspectos arquitectónicos, que ayuden a velar por la protección y conservación de estos espacios. Así mismo, los recursos naturales carecen de planes de ordenamiento ecoturístico que permitan realizar monitoreo a los impactos que se generan y mantener un control efectivo que garantice la preservación de estos sitios de interés turístico.
A10	Adaptación al cambio climático		0,7		En el destino, entidades como Corpochivor, vienen implementando estrategias que contribuyen a la mitigación del cambio climático a través de la instalación de calentadores de agua con sistema solar en alojamientos rurales; así como, la dotación de cocinas ecoeficientes a comunidades que hacen parte de los DRMI declarados.
A11	Gestión de riesgo y respuesta ante emergencias		0,6		Los municipios que hacen parte del destino turístico pertenecen a la mesa regional y departamental de gestión del riesgo; de igual manera Corpochivor realiza un acompañamiento continuo a través del Proyecto de Gestión del Riesgo. Sin embargo, no todos los planes municipales de gestión del riesgo de desastres cuentan con la actualización requerida y no generan estrategias para comunicar los elementos claves a residentes, visitantes y PST. Así mismo, los recursos turísticos de naturaleza, no cuentan con planes de gestión del riesgo y respuesta ante emergencias.
Cumplimiento criterios de gestión de sostenibilidad		**0**	**6,1**	**0**	
B. SOSTENIBILIDAD SOCIO ECONÓMICA					
B1	Entendimiento de la contribución económica del turismo		0,7		El destino actualmente no realiza un monitoreo de la contribución económica directa e indirecta del turismo a la economía del destino, debido a que los datos se encuentran dispersos tanto en la cámara de comercio con las cifras de los establecimientos con registro nacional de turismo, como en las alcaldías municipales con los aportes del impuesto de industria y turismo, y

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
					la Secretaría de Turismo departamental con los estudios realizados sobre los niveles de volumen de visitantes, gastos de visitantes, empleo e inversión; generando de esta manera, dificultad para llevar un monitoreo de la contribución económica del sector así como, para la divulgación de los resultados. No obstante, la implementación del modelo de turismo comunitario, refleja el proceso que ha ido en crecimiento aportando beneficios a las comunidades del destino
B2	Trabajo decente y oportunidades profesionales		0,4		A través de distintas entidades se vienen realizando capacitaciones en turismo dirigidas a toda la cadena de valor. Los PST del destino cuentan con la vinculación de población residente, proporcionando de esta manera, la igualdad de oportunidades para el empleo local; sin embargo, la estacionalidad del sector no genera estabilidad laboral, por lo que en la mayoría de PST se desarrollan desde un enfoque familiar, sin contar con condiciones contractuales que garanticen sistemas de seguridad social adecuados
B3	Apoyo a emprendedores locales y comercio justo	0,9			A través de la implementación de las antiguas normas técnicas sectoriales de turismo sostenible por parte de los PST, en el destino se ha promovido el desarrollo y la compra de productos locales sostenibles, basados en principios de comercio justo, que manifiestan el valor del patrimonio cultural contenido en el territorio, creando alianzas de fortalecimiento para la comercialización de la producción local. Del mismo modo, entidades como el SENA, Cámara de Comercio y Corpochivor, vienen adelantando programas de fortalecimiento dirigido a emprendedores del sector.
B4	Apoyo a la comunidad	1			En el destino se evidencia la participación por parte de algunas organizaciones y PST, en iniciativas comunitarias y de sostenibilidad, de manera responsable y permanente. Se evidencia la inclusión de artesanas, baquianos, informadores locales, guías de turismo y una gran despensa de alimentos que hacen parte de la cadena de turismo

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	**CRITERIOS**	**NIVEL DE CUMPLIMIENTO**			**OBSERVACIONES**
		C	**CP**	**NC**	
B5	Prevención de la explotación y discriminación		0,7		El destino responde a estándares internacionales respecto a la protección y respeto por los derechos humanos enmarcados en la normativa nacional; a pesar de ello, no cuenta con un código de conducta establecido para prevenir e informar sobre la vulneración de derechos que se presente en el territorio, como la ESCNNA, la explotación, discriminación o acoso comercial, sexual o de cualquier otra índole, o en contra de cualquier persona, especialmente niños, adolescentes, mujeres, LGBTI y otras minorías.
B6	Derechos de propiedad y uso	1			En el destino se evidencia el desarrollo de iniciativas que procuran el cuidado y conservación de manifestaciones culturales intangibles a través de documentación. De igual manera, a través de las leyes y normativas nacionales se protege a los usuarios y se dan garantías al derecho de acceso a los recursos clave.
B7	Seguridad y vigilancia		0,7		En cuanto a la seguridad del destino, hace falta la vinculación de un número mayor de policías de turismo para garantizar la seguridad de turistas y visitantes en sitios de interés y sistemas de monitoreo y vigilancia en los lugares de mayor atracción. Así mismo, se realizan inspecciones por parte de policía de turismo y secretaria de salud a PST, con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene.
B8	Acceso para todos		0,3		En relación al tema de accesibilidad, los municipios que hacen parte de la provincia, cuentan con facilidades para el acceso a población en condición de discapacidad en los parques y plazoletas principales; sin embargo, lugares de interés turístico como los templos y atractivos naturales no cuentan con este tipo de facilidades. Así mismo, los establecimientos de alojamiento y hospedaje carecen de instalaciones para atender las necesidades de población en condición de discapacidad como baños y rampas. El destino no cuenta con información disponible sobre la accesibilidad de lugares, instalaciones y servicios.
Cumplimiento criterios de sostenibilidad socio económica		**2,9**	**2,8**	**0**	

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
C. SOSTENIBILIDAD CULTURAL					
C1	Protección de bienes culturales		0,6		El destino cuenta con la declaratoria de bienes de interés cultural, situación que genera la implementación de acciones de conservación y cuidado; sin embargo, no todos los sitios de interés cultural cuentan con declaratorias. Así mismo, no existen mecanismos para utilizar los ingresos del turismo para apoyar la conservación de los bienes culturales.
C2	Artefactos culturales		0,5		Aunque el destino se rige por la normatividad colombiana respecto a protección del patrimonio cultural, no existen campañas de divulgación y sensibilización para el cumplimiento de leyes que rigen la venta, el comercio, la exhibición o el obsequio de souvenirs históricos y arqueológicos.
C3	Patrimonio intangible	0,8			En los diferentes municipios que conforman la provincia se realiza la celebración y protección del patrimonio cultural inmaterial, incluidas las tradiciones locales, la música, la gastronomía y otros aspectos de la identidad a través de la realización de festivales. De igual manera, algunos PST cuentan con experiencias turísticas auténticas que han puesto en valor el patrimonio cultural y la interpretación de la cultura y las tradiciones vivas, beneficiando a las comunidades locales.
C4	Acceso local	1			El acceso de la comunidad local a sitios de interés natural o cultural se realiza a través de las instituciones educativas en articulación con las alcaldías municipales; sin embargo, es necesario generar programas permanentes para incentivar la visita y el reconocimiento de estos lugares por parte de la población local en general.
C5	Propiedad intelectual		0,3		El destino no ha creado políticas de propiedad intelectual en correspondencia con las prácticas culturales que se realizan en el territorio para generar una comunicación y contribuir a la protección y preservación de los derechos de propiedad intelectual de comunidades e individuos.
C6	Gestión de visitantes a sitios culturales		0,5		Los sitios de interés cultural que hacen parte del destino no cuentan con un sistema para la gestión de

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	**CRITERIOS**	**NIVEL DE CUMPLIMIENTO**			**OBSERVACIONES**
		C	**CP**	**NC**	
					visitantes que debe tener en cuenta sus características y capacidad, en busca de optimizar el flujo de visitantes y minimizar los impactos negativos. No se realiza un monitoreo al flujo de visitantes y a los impactos que se derivan de la actividad turística. Del mismo modo, no existe un código de conducta que involucre a PST, especialmente a operadores y guías de turismo para la gestión de visitantes en estos sitios. Cabe señalar, que se realiza la capacitación a informadores locales y guías de turismo sobre buenas prácticas en estos espacios. De igual manera, cabe destacar que los sitios de interés cultural tienen muy poca saturación de visitantes comparado con otros destinos a nivel regional y nacional.
C7	Interpretación de sitios		0,5		A través de los procesos formativos en alianza con el SENA y cámara de comercio, se ha proporcionado herramientas para la generación de insumos interpretativos que incluyen la importancia de los aspectos culturales y naturales de los sitios de interés presentes en el destino. No obstante, la información no tiene la apropiación social pertinente ya que muchos de los pobladores locales no conocen su patrimonio cultural y natural, generando desinformación en turistas y visitantes. Respecto a los elementos de comunicación y señalética turística es muy limitada y carece de la inclusión de idiomas pertinentes para visitantes y turistas.
Cumplimiento criterios de sostenibilidad cultural		**1,8**	**2,4**	**0**	
D. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL					
D1	Protección de entornos vulnerables	0,9			Aunque los sitios de interés natural ubicados en ecosistemas estratégicos de la Provincia, cuentan con planes de manejo ambiental en el marco de las declaratorias de Distritos Regionales de Manejo Integral (DRMI), hace falta generar sistemas de monitoreo y control más estricto para garantizar la conservación de los recursos naturales y poder hacer seguimiento a los impactos negativos que se generan de la práctica de actividades turísticas en estos entornos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	**CRITERIOS**	**NIVEL DE CUMPLIMIENTO**			**OBSERVACIONES**
		C	**CP**	**NC**	
					De igual forma, no se han generado mecanismos para generar utilidades económicas a través del cobro a las entradas de estos lugares que puedan aportar a la conservación de los activos naturales.
D2	Gestión de visitantes a sitios naturales		0,3		La gestión local que se viene desarrollando a través de organizaciones de base comunitaria y los procesos de educación ambiental han contribuido al manejo de los sitios de interés turístico. Sin embargo, el destino no cuenta con protocolos de operación de los sitios de interés turístico en áreas naturales que determine el alcance que tiene la comunidad local, los PST y las administraciones municipales. Aunque algunos recursos turísticos de naturaleza cuentan con estudios de capacidad de carga, estos carecen de sistemas de control sobre los impactos generados de la actividad turística. Tampoco se cuenta con un código de conducta que establezca las pautas para el comportamiento de los visitantes en sitios sensibles.
D3	Interacción con vida silvestre	1			La provincia hace parte de la jurisdicción de la Corporación Autónoma y Regional de Chivor – CORPOCHIVOR, la cual es la entidad encargada de administrar los recursos naturales de la región y velar por su protección, por lo tanto, genera estrategias de monitoreo de especies de fauna y de flora con el fin de garantizar el cumplimiento de las leyes y normas locales, nacionales e internacionales para las interacciones con la vida silvestre. De igual forma, se realizan controles temporales para vigilar y controlar el tráfico ilegal de especies de flora y de fauna y se generan campañas de sensibilización dirigidas a residentes, turistas y visitantes.
D4	Explotación de especies y bienestar animal	1			
D5	Conservación de la energía		0,6		A través de la Empresa de Energía de Boyacá S.A. (EBSA), se desarrollan campañas de consumo y uso eficiente de energía; no obstante, muchos PST no implementan estos programas por desconocimiento o por falta de recursos. No existe una política clara en el destino que incentive al sector a incorporar el uso de tecnologías limpias. Las administraciones municipales vienen implementando el uso de energías de sistema led en la iluminación de las áreas públicas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
D6	Administración del agua		0,5		Actualmente no se lleva un registro del consumo de agua generado por la actividad turística en el destino con el fin de tomar las medidas necesarias para garantizar el recurso a la población residente. Algunos establecimientos de alojamiento y hospedaje realizan campañas de consumo responsable al igual que lo hacen las empresas de servicios públicos.
D7	Calidad del agua		0,3		En cumplimiento de la resolución 2115 del 2007, la secretaria de salud departamental realiza el seguimiento pertinente al índice de Riesgo de la Calidad del Agua para Consumo Humano (IRCA); sin embargo, los reportes realizados durante el año 2020, muestra un nivel de riesgo MEDIO, para siete de los nueve municipios del área de estudio, a excepción de Jenesano que cuenta con un nivel BAJO y Úmbita en un nivel de riesgo ALTO. Esto quiere decir, que el agua en la mayor parte de la provincia no es apta para consumo humano, por sobrepasar los valores máximos aceptables de las características físicas, químicas y microbiológicas relacionadas en la resolución y que causan un riesgo para la salud humana, situación generada entre otras cosas, por las malas prácticas agrícolas con el uso de insumos agroquímicos que generan contaminación a las fuentes de agua.
D8	Aguas residuales		0,3		Las aguas residuales en el destino son supervisadas y controladas por las empresas de servicios públicos; sin embargo, en las áreas rurales no se están llevando a cabo pruebas de descarga de tanques sépticos y sistemas de tratamiento de aguas residuales por lo que se corre el riesgo de presentar situaciones adversas a los recursos naturales. Escenario que se evidencia con las sanciones ambientales interpuestas a las administraciones municipales por el mal manejo de vertimientos y una baja planificación de los proyectos de vivienda, ya que las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales (PTAR) no son suficientes.
D9	Residuos sólidos		0,7		El destino viene implementando en la mayoría de los municipios los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), con el apoyo de Corpochivor, los cuales establecen estrategias para medir la generación de residuos y generar la reducción de estos. Sin

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
					embargo, aún no se cuenta con la actualización de este plan en todos los municipios. De igual manera, se evidencia que el destino a través de las alcaldías municipales, empresas de recolección de residuos y Corpochivor generan campañas para promover en PST y comunidad en general la reducción, reutilización y el reciclaje de residuos sólidos. De igual manera, en el destino fue emitida la resolución 1384 de 2021, la cual establece la prohibición de ingreso y utilización de plásticos de un solo uso en los senderos ecoturísticos, Parques Regionales Naturales, Distritos Regionales de Manejo Integrado (DRMI) y páramos de la jurisdicción de esta CAR.
D10	Emisiones de gases de efecto invernadero y mitigación del cambio climático		0,7		Actualmente el destino no cuenta con la medición del cálculo de huella de carbono que es generado por la actividad turística. Hace falta campañas que promuevan a las empresas del sector y comunidad en general a medir, monitorear, reducir o minimizar y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero de todos los aspectos de su operación. De igual manera, en el destino no se evidencian prácticas turísticas de manera agresiva.
D11	Transporte de bajo impacto		0,7		Aunque el destino no cuenta con una estrategia clara sobre la reducción de emisiones de transporte de los viajes que se realizan hacia y dentro de sus municipios, se han establecido rutas turísticas con el uso de la bicicleta; con ello, se pretende reducir la contribución del turismo a la contaminación del aire y el cambio climático.
D12	Contaminación lumínica y acústica		0,8		A través de las alcaldías de los nueve municipios que hacen parte del destino, se lleva a cabo el seguimiento y control a la contaminación AVA (auditiva, visual y atmosférica). Sin embargo, hace falta campañas que promuevan entre los PST y comunidad en general a que conozcan las directrices internas que existe en la materia y generar estrategias que los vincule en la implementación de sistemas alternativos de energía.
Cumplimiento criterios de sostenibilidad ambiental		**2,9**	**4,9**	**0**	
VALORACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DEL INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA					

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVINCIA DE MÁRQUEZ					
ÍTEM	CRITERIOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		C	CP	NC	
Calidad y Significado			0,7		Tomando en cuenta los inventarios de recursos y atractivos turísticos realizados como parte del proyecto FNTCE 069-22, fueron valorados 196 atractivos y recursos turísticos en total, de los cuales, la valoración promedio fue de 69,11. Con el fin de obtener esta valoración, fueron evaluados criterios de calidad, de la siguiente manera: subcriterios de conservación, constitución del bien, representatividad y significado para patrimonio material. Para patrimonio inmaterial, se tuvo en cuenta los subcriterios de representatividad colectiva, tradicional, anónima, espontánea y popular. Para festividades y eventos, los subcriterios fueron organización del evento, beneficios socioculturales para la comunidad y beneficios económicos locales. Para los sitios naturales, los subcriterios fueron: sin contaminación del aire, sin contaminación del agua, sin contaminación visual, sin contaminación sonora, estado de conservación, diversidad y singularidad. Para las cuatro categorías de atractivos identificados, se tuvo en cuenta el criterio de significado, el cual hace referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo y/o recurso para el destino.

2.6.2.1 Análisis de los resultados

Respecto a la evaluación del cumplimiento de los criterios de sostenibilidad para la provincia de Márquez, pensada como un destino turístico integral, se puede resaltar en términos generales, que el criterio de gestión sostenible, se encuentra por encima de la media de 11 puntos que evalúa este ítem, teniendo como resultado 6,1; lo cual lo ubica en un nivel de cumplimiento parcial representado en 55,4%.

En relación a los criterios de sostenibilidad socioeconómica, obtuvo 2,9 puntos de cumplimiento y 2,8 puntos de cumplimiento parcial, sobre un total de 8 puntos evaluados en este componente, lo cual corresponde al 71,2%.

De acuerdo con la valoración obtenida en el componente de cumplimiento de criterios de sostenibilidad cultural, de 7 puntos evaluados, obtuvo 4,2 en total, divididos en 1,8 puntos de cumplimiento y 2,4 de cumplimiento parcial, superando la media para este componente al representar el 60%.

En consideración a la evaluación de cumplimiento de los criterios de sostenibilidad ambiental, muestra un cumplimiento parcial ya que, de 12 puntos evaluados en este componente, obtuvo un

puntaje de 7,8, si se suman los 2,9 puntos de cumplimiento (total) y los 4,9 de cumplimiento parcial, lo cual se ve representado en un 65% de cumplimiento.

Finalmente, respecto al criterio de valoración integrado a la metodología de sostenibilidad del GSTC, sobre el inventario de recursos y atractivos turísticos de la provincia de Márquez, también se evidencia un cumplimiento parcial, ya que al promediar la valoración de los 196 recursos y/o atractivos turísticos identificados, se cuenta con 69,11 puntos. Sobre lo mencionado anteriormente, cabe aclarar que, si se requiere consultar la estimación de cada uno de los recursos y/o atractivos, pueden remitirse al producto 2.2.1 *Actualizar y/o crear los inventarios turísticos de recursos y atractivos turísticos de acuerdo con las fichas metodológicas del MinCIT.*

De igual manera, se recomienda revisar las fichas específicas de los recursos y/o atractivos con menor valoración en términos de calidad, de acuerdo a la categoría que corresponda (patrimonio cultural, patrimonio inmaterial, festividades y eventos y sitios naturales) y de esta forma, priorizar acciones de implementación de criterios de sostenibilidad.

En conclusión, la provincia de Márquez presenta un nivel de *cumplimiento parcial*, con el 62,9% con respecto a los cuatro criterios evaluados; por lo tanto, es posible identificar los puntos críticos que requiere este destino, los cuales se describen en los apartados de necesidades de los cuatro criterios valorados, descritos a continuación; con el fin de proponer estrategias de implementación y mejora, que garantice el alcance del cumplimiento de los criterios de sostenibilidad que requiere el destino turístico con "…el fin de mejorar su competitividad, garantizar la conservación y uso responsable del capital natural y generar un mayor valor agregado" (MinCIT, 2020, p.65).

2.6.2.2 Necesidades y Mejoras para la Gestión Sostenible del Turismo en la Provincia de Márquez

De acuerdo a la evaluación de sostenibilidad realizada a la provincia de Márquez pensada como destino turístico y teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad establecidos por GSTC (2019), se presenta a continuación en forma de tabla resumen, las necesidades y mejoras respecto a cada uno de los componentes valorados, a fin de tener bases para la formulación de lineamientos de sostenibilidad que contribuyan a la planificación de la actividad turística en este territorio y garantizar la calidad en la prestación de servicios del Producto de Turístico que se pretende diseñar en el marco de este proyecto.

A. Gestión de la sostenibilidad
Mejoras
_Reactivar el Consejo Provincial de Turismo de Márquez (CPT) _Actualizar el plan de acción del CPT _Aunar esfuerzos entre entidades públicas y privadas con el fin de tener recursos propios para el desarrollo de actividades _Establecer el compromiso de manera participativa con los grupos de interés que hacen parte de la cadena de turismo del destino para instituir, implementar, mantener y mejorar de forma continua la sostenibilidad a través de la formulación de la política de sostenibilidad

_Identificar los riesgos asociados a la actividad turística en relación a impactos ambientales, socioculturales y económicos, con el fin de establecer estrategias de mitigación de impactos negativos y fortalecer los impactos positivos _Generar estrategias de implementación de criterios de sostenibilidad contenidos en las Normas Técnicas Colombianas (NTC) del sector turismo, a través de la asesoría a PST en alianza con entidades público-privadas como el SENA y/o cámara de comercio _Aunar esfuerzos con la Secretaría de Turismo Departamental y el Viceministerio de Turismo para lograr la certificación en NTC del sector turismo dirigido a los PST que cuentan con la implementación de más del 80% de los requisitos de cumplimiento _Aplicar estudios de satisfacción periódicamente sobre el desarrollo de las actividades turísticas, criterios de calidad y sostenibilidad del destino, dirigidos a población residente, así como a turistas y visitantes _Establecer e implementar un plan de marketing y comunicaciones sobre los productos turísticos del destino _Diseñar un sistema de gestión que ayude a monitorear y controlar el número de visitantes en los sitios de interés de mayor reconocimiento en el destino. _Priorizar los bienes de interés cultural y las manifestaciones intangibles que requieran implementar medidas urgentes de conservación y preservación, con el fin de gestionar la formulación de los Planes Estratégicos de Manejo y Protección (PEMP) y los Planes Estratégicos de Salvaguarda (PES) ante el Ministerio de Cultura
Necesidades
_Se requiere establecer un sistema de monitoreo de impactos generados por la actividad turística en atractivos y recursos identificados en el inventario, con el fin de evaluar las acciones implementadas e informar públicamente de manera regular los resultados _Realizar estudios de cálculo de huella de carbono generada por la actividad turística en el destino, con el fin de establecer e implementar medidas de mitigación del impacto y la contribución de los ecosistemas locales a la adaptación al cambio climático _Establecer planes de gestión del riesgo y respuesta ante emergencias en los sitios de interés turístico natural y cultural _ Diseñar e implementar un sistema de gestión de sostenibilidad turística en los recursos y atractivos identificados en el inventario turístico de la provincia, con el objetivo de garantizar el uso adecuado y conservación

B. Sostenibilidad Socioeconómica
Mejoras
_Establecer procesos de fortalecimiento dirigido a PST y población vinculada con el sector turismo respecto a la formalización laboral y riesgos laborales. Incluir en la política de sostenibilidad del destino, el compromiso sobre la generación de empleo en condiciones justas, dignas e igualitarias _Aunar esfuerzos con entidades públicas y privadas con el fin de generar sistemas de seguridad (público-privada) en los sitios de interés de mayor demanda

_Articular acciones de vigilancia y control con secretaria de salud y policía de turismo para verificar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene por parte de los PST _Mejorar la accesibilidad y responder a las necesidades tanto de turistas como de la población local con alguna discapacidad (rampas, señalética turística en braille, audioguías, entre otras) _Fomentar una política de comercio justo que mejore las condiciones de la prestación de servicios turísticos en la provincia.
Necesidades
_Consolidar un sistema de registro de la contribución económica generada por el sector turismo de la Provincia de Márquez que incluya los datos reportados por cámara de comercio respecto al número de RNT activos, por entidades territoriales sobre el impuesto de industria y comercio, y la Secretaría de Turismo departamental con el registro de volumen y gastos de los visitantes, el empleo generado y las inversiones realizadas. Estos datos deben ser divulgados entre población residente y PST de la provincia _Definir el código de conducta del destino con la participación de empresarios, entidades, PST y comunidad en general que presente la normatividad aplicada a la provincia de Márquez respecto a la prevención de riesgos sociales asociados a la actividad turística y la vulneración de derechos que se presente en el territorio

3. Sostenibilidad Cultural
Mejoras
_Crear guiones interpretativos para los sitios de interés turístico que hacen parte del destino con la participación de la comunidad y la integración de narrativas populares _ Integrar los saberes y el valor patrimonial de las comunidades en experiencias de turismo sostenible que puedan hacer parte del producto turístico _Diseñar una propuesta de capacitación para fortalecer las competencias individuales y colectivas orientadas a la operación de los sitios de interés cultural, la cual debe involucrar a los intérpretes locales, comunidades campesinas, guías de turismo y PST
Necesidades
_Establecer programa de rehabilitación y conservación de bienes de interés cultural _Crear mecanismos para utilizar los ingresos del turismo en la conservación de bienes culturales de interés turístico _Integrar a la comunidad y sus saberes ancestrales en el diseño de experiencias turísticas _Generar estrategias de protección de los derechos de propiedad intelectual en el desarrollo de experiencias culturales para los visitantes _Instalar señalética turística en sitos de interés turístico que cuente con la inclusión de un segundo idioma y sistema braille

4. Sostenibilidad Ambiental
Mejoras

_Generar sistemas de monitoreo para hacer seguimiento a los impactos generados por la práctica de actividades turísticas en sitios naturales de interés _Establecer mecanismos para el cobro de tarifas de acceso a los sitios de interés turístico como aporte a la conservación de los activos naturales de la provincia _Instalación de puntos ecológicos en sitios de interés turístico (cultural) con mensajes claros para la separación adecuada de residuos. _Crear campañas interinstitucionales que promuevan la reducción y transformación de residuos _Diseñar campañas de sensibilización dirigida a población residente, PST y visitantes sobre el valor contenido en las áreas protegidas, su biodiversidad y la necesidad de conservar y proteger estos recursos naturales _Orientar y apoyar a PST para realizar el monitoreo y la reducción del uso del agua y la energía _Incentivar estrategias para incentivar el uso de tecnologías limpias por parte de los PST _Generar información promovida a los visitantes sobre opciones de transporte alternativo como el uso de bicicletas hacia y dentro del destino
Necesidades
_Aunar esfuerzos interinstitucionales para la formulación de planes de ordenamiento ecoturístico en áreas de interés turístico que se encuentren en ecosistemas protegidos _Formular protocolos de operación de los sitios de interés turístico en áreas naturales que determine el alcance que tiene la comunidad local, los PST y las administraciones municipales _Establecer estudios de capacidad de carga de los sitios de interés turístico en áreas naturales _Mejorar instalaciones en parques principales de los municipios, servicios de gastronomía y alojamientos con el fin de promover el desplazamiento en bicicleta hacia los lugares de interés turístico _Aunar esfuerzos interinstitucionales para el mejoramiento de infraestructura de acueductos veredales que garantice la calidad del agua para consumo humano _Crear campañas de divulgación sobre la calidad del agua en sitios de interés turístico y establecimientos de turismo (alojamientos, restaurantes, museos, entre otros) _Aunar estrategias interinstitucionales para el monitoreo, control y manejo de aguas residuales por parte de PST situados en áreas urbanas y rurales _Crear estrategias de manejo de residuos peligrosos en establecimientos turísticos situados en áreas rurales _Establecer el cálculo de huella de carbono generado por el turismo en el destino y establecer un plan de acción de estrategias y campañas que contribuyan a la mitigación de impactos ambientales _ Establecer medidas de control y seguimiento a la contaminación generada por el turismo en los atractivos y recursos identificados en la provincia, y que impactan negativamente al suelo, al aire y al agua

2.6.3 Evaluación de impactos ambientales, socioculturales y económicos asociados a las actividades turísticas identificadas de los municipios que conforman la Provincia de Márquez

Objetivo general

- Elaborar la matriz de evaluación de impactos ambientales, socioculturales y económicos asociados a las actividades turísticas identificadas en los municipios que conforman el proyecto de "Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez".

Objetivos específicos

- Determinar los impactos asociados a las actividades turísticas identificadas en los municipios que conforman el proyecto de "Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez".
- Evaluar los impactos de cada actividad en el medio ambiental, sociocultural y económico.
- Presentar resultados y recomendaciones de los impactos más considerables en el marco del proyecto.

2.6.3.1 Metodología

Para el análisis de la evaluación de impactos del proyecto del "Diseño del Producto Turístico de la Provincia de Márquez en el departamento de Boyacá" se utilizó la metodología de la matriz de interacciones de Leopold.

Matriz de Leopold

Según el doctor Víctor M. Ponce, la Matriz de Leopold, (ML) fue desarrollada en 1971 en respuesta a la ley de política ambiental de los EE. UU. de 1969, la ML establece un sistema para el análisis de los diversos impactos, "es un método universalmente empleado para realizar la evaluación del impacto ambiental que puede producir un determinado proyecto. En sí, es una matriz interactiva simple donde se muestran las acciones del proyecto o actividades en un eje y los factores o componentes ambientales posiblemente afectados en el otro eje de la matriz" (Ponce, s/f). Cuando se presume que una acción determinada va a provocar un cambio en un factor ambiental, este se apunta en el punto de la intersección de la matriz y se describe además su magnitud e importancia.

Un primer paso para la utilización de la ML, consiste en la identificación de las interacciones existentes, para lo cual se considerarán primero, todas las acciones (columnas) que pueden tener lugar dentro del proyecto en cuestión. Posteriormente, y para cada acción, se consideran todos los factores ambientales (filas) que pueden quedar afectados significativamente.

Después de haberse marcado todas las cuadrículas que representan impactos posibles se procede a una evaluación individual de los más importantes. Cada cuadrícula admite dos valores, expuestos a continuación:

- Magnitud: según un número de 1 a 10, en el que el 10 corresponde a la alteración máxima provocada en el factor ambiental considerado y 1 a la mínima.

- Importancia (ponderación): que da el peso relativo que el factor ambiental considerado tiene dentro del proyecto, o la posibilidad de que se presenten alteraciones.

A continuación, se muestra la calificación con respecto a la magnitud y la importancia tanto para impactos positivos y negativos.

Tabla 53 Calificación de la magnitud e importancia del impacto ambiental positivo

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia	Calificación
Baja	Baja	+1	Temporal	Puntual	+1
Baja	Media	+2	Media	Puntual	+2
Baja	Alta	+3	Permanente	Puntual	+3
Media	Baja	+4	Temporal	Local	+4
Media	Media	+5	Media	Local	+5
Media	Alta	+6	Permanente	Local	+6
Alta	Baja	+7	Temporal	Regional	+7
Alta	Media	+8	Media	Regional	+8
Alta	Alta	+9	Permanente	Regional	+9
Muy Alta	Alta	+10	Permanente	Nacional	+10

Fuente: Adaptado de la guía para la elaboración de la matriz de Leopold

Tabla 54 Calificación de la magnitud e importancia del impacto ambiental negativo

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Intensidad	**Afectación**	**Calificación**	**Duración**	**Influencia**	**Calificación**
Baja	Baja	-1	Temporal	Puntual	+1
Baja	Media	-2	Media	Puntual	+2
Baja	Alta	-3	Permanente	Puntual	+3
Media	Baja	-4	Temporal	Local	+4
Media	Media	-5	Media	Local	+5
Media	Alta	-6	Permanente	Local	+6
Alta	Baja	-7	Temporal	Regional	+7
Alta	Media	-8	Media	Regional	+8
Alta	Alta	-9	Permanente	Regional	+9
Muy Alta	Alta	-10	Permanente	Nacional	+10

Fuente: Adaptado de la guía para la elaboración de la matriz de Leopold

Una vez se evalúa el impacto de cada actividad turística, teniendo en cuenta las tablas anteriores de magnitud e importancia para obtener el valor respectivo, se debe multiplicar el valor de la magnitud con la importancia de cada actividad e ir registrando el resultado.

Al ser calificadas todas las celdas relevantes, se hace una sumatoria algebraica de cada columna y fila para así poder registrar el resultado en la casilla de agregación de impactos.

Finalmente, y de acuerdo a la guía de elaboración de la matriz de Leopold, los valores de la agregación de impactos tanto para las acciones como para los componentes ambientales, socioculturales y económicos, el valor obtenido debe ser idéntico, representado por el valor de la celda inferior derecha de la matriz, esto indicará que la evaluación se realizó de forma adecuada. Si el signo de este valor es positivo, todo el proyecto para la etapa de análisis producirá un beneficio ambiental y para este caso de estudio, un beneficio sociocultural y económico. Si el signo es negativo, el proyecto será perjudicial, por lo cual deberán implementarse medidas de mitigación para las acciones que mayor impacto ambiental produzcan, estas serán las que tengan el más alto puntaje negativo en la agregación de impactos.

Adicionalmente para realizar el análisis de la matriz de Leopold, se debe calcular la media y la desviación estándar de la suma de las columnas y filas, los valores que estén más altos que una desviación estándar o de la media, son los impactos y/o actividades en donde se debe enfocar el plan de manejo.

2.6.3.2 Conceptualización de Actividades Turísticas

En este apartado se presenta la conceptualización de las actividades turísticas que se identificaron en los recursos y/o atractivos turísticos que hacen parte del proyecto de Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez. Las definiciones son las establecidas en la Ley 2068 de 2020 de turismo, con la cual se modificó la Ley 300 de 1996 “Ley General de Turismo” y otras fuentes consultadas, entre las que se destacan, la política de turismo de naturaleza, la política de turismo sostenible y la política de turismo cultural.

Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de actividad turística especializada, desarrollada en ambientes naturales conservados, siendo la motivación esencial del visitante observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural con una actitud responsable para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural, los espacios naturales conservados y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

Senderismo

El senderismo es una práctica deportiva, que se realiza sobre senderos demarcados, señalizados y/o dotados con algunas adecuaciones mínimas para la seguridad y calidad de la visita. Se caracteriza por ser practicado por senderos ubicados en el medio natural; que buscan generar una conexión y sensibilización en las personas a través de elementos patrimoniales naturales y culturales presentes en el recorrido.

Avistamiento de aves

El avistamiento de aves según MinCIT (2017), es el conjunto de actividades con ánimo de lucro consistentes en facilitar a todo tipo de personas la observación de aves en zonas naturales como medio de esparcimiento o, a veces, de investigación y desarrollos científicos. Juega un papel importante en

la conservación del medio ambiente porque encamina distintos esfuerzos humanos hacia la protección de los lugares y de cuanto está relacionado con las especies que los habitan.

Observación de flora y fauna

La observación de flora y fauna es una de las subactividades del turismo de naturaleza y consiste en la observación de las especies en su ecosistema natural. Esta actividad se presenta en la mayoría de recursos turísticos de naturaleza, especialmente aquellos que aún conservan bosques con vegetación nativa y páramos, los cuales generan un gran interés para los visitantes por su distintiva vegetación típica como el caso de los frailejones en el Páramo de Rabanal. De igual manera, la fauna es llamativa para nichos específicos de turistas que buscan especies endémicas y representativas, como lo son las ranas y las mariposas, entre otras.

Bici turismo

Según la RAPE (2019), el bici turismo es una práctica con fines recreativos y deportivos que contribuye con el medio ambiente y les permite a los deportistas y aficionados al ciclismo vivir una nueva experiencia turística por las zonas rurales del país.

Turismo de bienestar

Según la OMT, define a este segmento como una actividad turística que genera beneficios al visitante y a equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual mediante la realización de actividades relajantes y pasivas.

Turismo Rural

El turismo rural es una modalidad de turismo sostenible en el que el visitante encuentra espacios conservados con objetivos de conservación establecidos para las áreas protegidas y para otras estrategias de conservación in situ que le permite integrarse en actividades para conocer y participar de sistemas productivos de la vida rural en donde prevalecen actividades agropecuarias y la silvicultura, costumbres, tradiciones y formas de vida tradicionales de las comunidades locales. En él participan familias, cooperativas, asociaciones de desarrollo comunal, grupos étnicos (indígenas, pueblos negros, raizales y palenqueros) así como otras organizaciones de tipo colectivo.[2]

Dentro de las actividades de turismo rural identificadas en la Provincia de Márquez, se resaltan los oficios y saberes relacionados a la artesanía, la gastronomía, la apicultura y agroturismo, éste último, entendido como un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas.

Turismo cultural

Es una actividad turística cuya motivación por parte de turistas y visitantes, es conocer, aprender y experimentar junto a las comunidades anfitrionas sus modos de vida y los saberes contenidos en ellas. Igualmente, al acercarse a las comunidades y sitios de interés cultural, el turista desea consumir los atractivos y/o productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. “Estos atractivos y/o productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico

[2] Definición tomada de los lineamientos para la planificación y gestión del turismo de naturaleza en áreas protegidas públicas y otras estrategias de conservación in situ.

y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones" (OMT, 2019, citado en MinCIT, 2021).

Estas actividades de turismo se manifiestan en la provincia de Márquez, a través del reconocimiento de la arquitectura propia de sus municipios, el recorrido por sus calles principales, las actividades religiosas que se congregan en los templos parroquiales, así como, en sitios de valor cultural ubicados en áreas rurales. Igualmente, las manifestaciones materiales e inmateriales, son trasmitidas a través de los festivales y eventos que exaltan el valor patrimonial contenido en estas comunidades.

2.6.3.3 Identificación de Actividades Turísticas Vs Recursos Turísticos a Intervenir

Este apartado evidencia e identifica aquellas actividades turísticas que en la actualidad se realizan de manera general, en los atractivos y/o recursos identificados dentro del inventario turístico de cada uno de los nueve (9) municipios que hacen parte del proyecto de "Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez" y que han sido resaltados dentro de este informe, teniendo en cuenta las zonas que requieren priorizar la gestión de residuos sólidos, planes de manejo ambiental, análisis de capacidad de carga o cualquier otra medida de mitigación.

Tabla 55 Relación de atractivos y/o recursos turísticos vs actividades turísticas identificadas

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
BOYACÁ-BOYACÁ	Templo Parroquial Iglesia de los Santos Felipe y Martin de Porres											X	
	Lito Prehispánico										X		
	Casa de la Cultura										X		X
	Parque Principal										X		X
	Casa Kokopeli												X
	Santuario La Santísima Trinidad	X				X						X	
	Vestigio Plantas Hidroeléctricas	X									X		
	Casa Cural										X		
	Monumento a la Virgen de Fátima en Rupaguata											X	
	Saberes del Fique y la Alpargata						X						X

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Fiesta de San Isidro Labrador											X	X
	Festividad Aguinaldo Boyacense												X
	Semana Santa											X	
	Alto de San Pedro	X											
	Mesa Alta	X											
CIÉNEGA	Basílica Menor Inmaculada Concepción										X	X	
	Ermita del Divino Niño											X	
	Ermita de la Virgen del Carmen										X	X	
	Piedra del Sol y de la Luna	X									X		
	Quitapesares o los Jeroglíficos	X									X		
	Santuario al Señor de los Imposibles	X	X									X	
	Enchapado de Piedra										X		
	Tejeduría en Lana						X						
	Esquile de Ovejas						X						
	Elaboración de Lazos						X						
	Elaboración de Juncos						X						
	Festivales de la Piedra y la Labranza												X
	Reinado de la Vaca y Festival Artesanal Demostrativo						X						X
	Semana Santa											X	X
	Cerro de San Vicente o de la Torre	X											
	Laguna La Calderona	X	X		X								
	Parque Natural El Cañal	X	X										
JENESANO	Concurso de Cuento La Pera de Oro												X
	Festival Gastronómico, Cultural y Artístico						X						X
	Festival de Bota, Ruana y Sombrero						X			X			X

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Ferias y Fiestas en Honor a la Virgen del Buen Consejo											X	X
	Casa de la Cultura										X		
	Cementerio Municipal de Jenesano										X	X	
	Parque Galería										X		X
	Parque Principal												X
	Templo Parroquial y Casa Cural de la Parroquia Nuestra Señora del Buen Consejo										X	X	
	Puente Los Recuerdos de Ella	X				X					X		
	Puente de los Novios o Puente del Amor										X		
	Productos Elaborados en Gaita y Chusque						X						
	Productos Elaborados en Fique						X						
	Quebrada Los Murciélagos	X									X		
	Cascada la Chorrera	X	X	X							X		
	Sendero Alto de Rodríguez	X	X								X	X	
NUEVO COLÓN	Monumento a la Vendedora de Frutas										X		
	Parroquia Nuestra Señora de la Antigua											X	X
	Parque Principal												X
	Hacienda Sevilla										X		
	Casa del Fundador/ Hacienda Aposentos										X		
	Capilla o Humilladero											X	
	Tejidos en Lana de Oveja						X						
	Cestería en Chusque						X						
	Concurso Nacional de Música Campesina												X

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Tradicionales ferias y fiestas en Honor a Nuestra Señora de la Antigua Patrona de Nuevo Colón											X	X
	Feria Frutícola												X
	Festival de la Ahuyama												X
	Concurso de Silletas Agrícolas												X
	Festival de Comparsas												X
	Mercados Campesinos												X
	Sendero Ecoturístico Ojo de Agua	X		X									
	Mirador La Mesalta	X		X									
	Sendero Siete Puertas	X		X									
	Paisaje Frutícola	X											
	Sendero Aula 10	X											
	Sendero Cañón de las Águilas	X		X							X		
	Sendero Pico de águila	X		X							X		
	Tour Nuevo Colón					X							
RAMIRIQUÍ	Capilla del Buen Consejo											X	X
	Capilla del Alto de la Cruz	X	X									X	
	Capilla de los Tunos	X						X				X	
	Parroquia Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá											X	
	Parque José Ignacio de Márquez												X
	Lito Tallado - Parque José Ignacio de Márquez										X		
	Litos Tallados - carretera Tunja-Ramiriquí										X		
	Pictografías y Petroglifos-vereda Faravita,										X		
	Parque Ecológico OASIS el Endrinal			X									

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Museo Privado Casa del Balcón Rojo										X		
	Saberes de la Transformación del Fique						X						
	Fiesta de los Tunos (Sr de los Alabastros)											X	X
	Festival Internacional del Maíz						X	X					X
	Festival de Cometas Mercedes Gamba Duitama												X
	Concurso de Declamación el Verso de Oro												X
	Cascada Agua Blanca	X				X							
	Cueva de las Guacamayas	X	X	X									
TIBANÁ	Festival Cultural y de la Arriería												X
	Concurso Nacional de Tractomulas y Fiestas en Honor a la Virgen del Carmen												X
	Artesanías en Paja Blanca						X						
	Hacienda Baza	X									X		
	Casa del Viejo	X					X	X	X	X			
	Hacienda el Molino										X		
	Piedras de Bayeta	X											
	Pinturas Rupestres Mombita										X		
	Monumento al Arriero										X		
	Fuente de Agua Histórica										X		
	Centro Histórico / ZCHA										X		X
	Parque General Santander										X		X
	Palacio Municipal										X		
	Templo San Laureano											X	
	Capilla del Humilladero											X	
	Sendero Alto de la Laja	X									X		
	Puente Colgante la Roca	X	X								X		

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Loma Azul	X	X	X									
	Laguna del Pato	X		X									
	Reserva Natural Rancho de Sabana	X	X						X				
	DRMI Cuchilla Mesalta	X		X									
	Alto de la Virgen de Fátima	X		X								X	
ÚMBITA	Alto de la Piedra Que Responde	X		X									
	Capilla Santa Brígida – Pavas											X	
	Hacienda de Sisa										X		
	Hueco del Infierno	X		X									
	Humedal Laguna Seca	X		X									
	Parque Natural Guanachas	X	X	X									
	Parroquia Santa Brígida - Icabuco											X	
	Piedra las Nueve Pilas										X		
	Parroquia de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá											X	
	Puente y Campana Del Diablo	X											
	Saberes de Artesanía con Enea						X						
	Saberes de Tejeduría en Lana						X						
	Sendero Interpretativo Cerro de Castillejo	X		X							X		
VENTAQUEMADA	Parque Principal de Ventaquemada												X
	Templo Parroquial San Antonio de Padua											X	
	Casa Cuartel General del Ejército Libertador										X		X
	Parque Histórico de la Batalla de Boyacá										X		X

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Conjunto Monumentos del Parque Histórico de la Batalla de Boyacá - Puente de Boyacá										X		X
	Ciclorama										X		X
	Monumento a Pedro Pascasio Martínez y el Negro José	X									X		
	Estación del Ferrocarril Noreste Ventaquemada	X				X					X		
	Estación del Ferrocarril Jorge Viejo	X				X					X		
	Estación del Ferrocarril Albarracín	X				X					X	X	
	Camino Real	X		X								X	
	Envueltos de Maíz y Mazorca							X					
	Los Jutes de Maíz							X					
	Biomuseo de la Papa Nativa									X			X
	Saberes de Tejeduría en Lana de Oveja						X						
	Mercado Campesino												X
	Ferias y Fiestas Patronales												X
	Aguinaldo Ventaquemense y Reinado de la Papa												X
	Festival de la Arepa							X					X
	Semana Santa											X	
	Festival y Reinado de la Tercera Edad y la Salud												X
	Festival de Danza, Copla y Agrupaciones Musicales												X
	Fiesta de la Libertad												X
	Páramo de Rabanal	X	X	X									
	El Santuario	X		X									
	Laguna Verde	X	X	X									
	Tres Cascadas	X				X							

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

MUNICIPIO	ATRACTIVOS Y/O RECURSOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
		ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
		SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	A.E ARTESANÍA	A.E. GASTRONOMÍA	A.E. APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO, ARQUEOLÓGICO (DE OBSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	Cascada Agua Blanca	X				X							
	Alto del Divino Niño	X				X						X	
	Alto de la Virgen	X										X	
VIRACACHÁ	Cedro, Casa Cural y Parque										X		X
	Columna de los Indios										X		
	Fuente Toscana										X		
	Parroquia Nuestra Señora de Chiquinquirá											X	
	Piedra Respondona	X											
	Apicultura por un Día								X				
	Aguinaldo Viracachense												X
	Festival Gastronómico y Cultural de Viracachá												X
	Fiestas Patronales en Honor a Nuestra Señora de Chiquinquirá, San Antonio de Padua y Santa Lucía											X	
	Los Baños de Rumá	X		X		X							
	Cueva de los Murciélagos	X		X									

2.6.3.4 Impactos Identificados

A continuación, se evidencian los impactos identificados en el medio ambiental (Medio Biótico y abiótico), económico y sociocultural de acuerdo a las actividades anteriormente mencionadas.

Tabla 56 Impactos identificados en el proyecto

MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO
AMBIENTAL	ATMOSFÉRICO	Alteración a la calidad del aire	Emisiones de gases efecto invernadero
	HIDROLÓGICO	Alteración en la oferta y disponibilidad del recurso hídrico superficial	Cambio en el caudal o volumen de los cuerpos de agua
	SUELO	Alteración a la calidad del suelo	Cambio en las características y propiedades físicas del suelo
	COBERTURA	Alteración a cobertura vegetal	Cambio en la extensión, forma y distribución.
	FLORA	Alteración a las comunidades de flora	Cambio en la composición, estructura y función
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción
	FAUNA	Alteración a las comunidades de fauna	Cambio en la composición, estructura y función
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción
ECONÓMICO	ESPACIAL	Modificación de la accesibilidad, movilidad y conectividad local	Cambio en los tipos de movilidad
		Modificación de la infraestructura física y social y de los servicios públicos y sociales	Agua para consumo humano y actividades económicas
			Gestión de residuos líquidos y solidos
			Consumo de energía
			Cambio en la oferta de espacios para el disfrute y contemplación pasiva
	ECONOMÍA	Modificación de las actividades económicas de la zona	Cambio en las actividades productivas
			Cambio en las características del mercado laboral/ generación de empleo
		Modificación en la demanda de bienes y servicios	Mejoramiento de la calidad de vida de comunidad
SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Cambio en el uso del suelo	Modificación en el uso, acceso y disfrute del suelo
		Alteración en la percepción visual del paisaje	Cambio en la percepción de la calidad visual del paisaje

MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO
		Desempeño social	Preservación de saberes e Intercambio cultural
			Promoción del patrimonio
			Recuperación de costumbres y tradiciones culturales
	POBLACIÓN A REASENTAR	Población a reasentar	Relocalización involuntaria de unidades sociales, productivas o mixtas.
	DEMOGRÁFICO	Cambio en las variables demográficas	Cambio en la estructura demográfica y en su distribución espacial
	POLÍTICO ADMINISTRATIVO	Generación y/o alteración de conflictos sociales	Cambio en el acceso uso distribución y conservación de los recursos naturales
			Cambio en la organización comunitaria
			Modificación de los mecanismos de participación

Fuente: Matriz de evaluación de impactos ambientales

2.6.3.5 Evaluación de Impactos

Una vez se determinaron las actividades e impactos del proyecto se procede a realizar la evaluación de los impactos de cada actividad como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 57 Evaluación de impactos

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

IMPACTOS				ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
				ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES ARTESANÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES GASTRONOMÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO ARQUEOLÓGICO (DE BSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
AMBIENTAL	ATMOSFÉRICO	Alteración a la calidad del aire	Emisiones de gases efecto invernadero										X	X	X
	HIDROLÓGICO	Alteración en la oferta y disponibilidad del recurso hídrico superficial	Cambio en el caudal o volumen de los cuerpos de agua							X		X			X
	SUELO	Alteración a la calidad del suelo	Cambio en las características y propiedades físicas del suelo	X				X				X			
	COBERTURA	Alteración a cobertura vegetal	Cambio en la extensión, forma y distribución.	X				X				X			
	FLORA	Alteración a las comunidades de flora	Cambio en la composición, estructura y función	X								X			
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción	X	X	X					X				
	FAUNA	Alteración a las comunidades de fauna	Cambio en la composición, estructura y función	X											

IMPACTOS				ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
				ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES ARTESANÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES GASTRONOMÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO ARQUEOLÓGICO (DE BSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción	X	X	X					X				
ECONÓMICO	ESPACIAL	Modificación de la accesibilidad, movilidad y conectividad local	Cambio en los tipos de movilidad					X					X	X	
		Modificación de la infraestructura física y social y de los servicios públicos y sociales	Agua para consumo humano y actividades económicas	X	X	X	X			X		X	X	X	
			Gestión de residuos líquidos y sólidos	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
			Consumo de energía				X			X					X
			Cambio en la oferta de espacios para el disfrute y contemplación pasiva	X	X	X	X				X		X	X	
	ECONOMÍA	Modificación de las actividades económicas de la zona	Cambio en las actividades productivas	X	X	X	X		X	X	X	X			X
			Cambio en las características del mercado laboral/ generación de empleo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

IMPACTOS				ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
				ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES ARTESANÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES GASTRONOMÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO ARQUEOLÓGICO (DE BSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
		Modificación en la demanda de bienes y servicios	Mejoramiento de la calidad de vida de comunidad	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
SOCIO CULTURAL	CULTURAL	Cambio en el uso del suelo	Modificación en el uso, acceso y disfrute del suelo	X	X	X	X				X	X	X	X	
		Alteración en la percepción visual del paisaje	Cambio en la percepción de la calidad visual del paisaje	X	X	X	X	X				X			
		Desempeño social	Preservación de saberes e Intercambio cultural	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Promoción del patrimonio	X			X	X	X	X		X	X	X	X
			Recuperación de costumbres y tradiciones culturales	X			X	X	X	X		X	X	X	X
	POBLACIÓN A REASENTAR	Población a reasentar	Relocalización involuntaria de unidades sociales, productivas o mixtas.	X					X	X		X			X
	DEMOGRÁFICO	Cambio en las variables demográficas	Cambio en la estructura demográfica y en su distribución espacial	X			X		X	X		X	X	X	X

IMPACTOS				ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
				ECOTURISMO					TURISMO RURAL				TURISMO CULTURAL		
MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES ARTESANÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES GASTRONOMÍA	ACTIVIDADES EXPERIENCIALES APICULTURA	AGROTURISMO	ARQUITECTÓNICO ARQUEOLÓGICO (DE BSERVACIÓN)	RELIGIOSO	FESTIVALES Y EVENTOS
	POLÍTICO ADMINISTRATIVO	Generación y/o alteración de conflictos sociales	Cambio en el acceso uso distribución y conservación de los recursos naturales	X			X			X	X	X	X	X	
			Cambio en la organización comunitaria	X			X		X	X	X	X	X	X	
			Modificación de los mecanismos de participación	X			X		X	X	X	X	X	X	

Fuente: Adaptada de matriz de evaluación de impactos ambientales

Una vez realizada la evaluación de los impactos se realiza la valoración de la magnitud e importancia, continuando con la multiplicación de los mismos, como se puede observar en la siguiente tabla**,** (ver en medio magnético- CD con anexos: Matriz completa Anexo. 3**: Matriz de impactos ambientales, socioculturales y económicos, Documento Excel)**

Tabla 58 Valoración de impactos ambientales, actividades turísticas de ecoturismo

MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	ECOTURISMO									
				SENDERISMO		AVISTAMIENTO DE AVES		OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA		TURISMO DE BIENESTAR		BICITURISMO	
				MAG	IMP	MAG	IMP	MAG	IMP	MAG	IMP	MAG	IMP
AMBIENTAL	ATMOSFÉRICO	Alteración a la calidad del aire	Emisiones de gases efecto invernadero										
				0		0		0		0		0	
	HIDROLÓGICO	Alteración en la oferta y disponibilidad del recurso hídrico superficial	Cambio en el caudal o volumen de los cuerpos de agua										
				0		0		0		0		0	
	SUELO	Alteración a la calidad del suelo	Cambio en las características y propiedades físicas del suelo	-2	1							-4	1
				-2		0		0		0		-4	
	COBERTURA	Alteración a cobertura vegetal	Cambio en la extensión, forma y distribución.	-5	5							-5	5
				-25		0		0		0		-25	
	FLORA	Alteración a las comunidades de flora	Cambio en la composición, estructura y función	-3	1								
				-3		0		0		0		0	
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción	6	5	6	5	6	8				
				30		30		48		0		0	
	FAUNA	Alteración a las comunidades de fauna	Cambio en la composición, estructura y función	-2	2								
				-4		0		0		0		0	
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción	6	5	6	8	6	8				
				30		48		48		0		0	

Fuente: Adaptado de matriz de evaluación de impactos ambientales

Para obtener la matriz de resultados se procede a organizar la información y realizar los cálculos respectivos como se evidencia a continuación, para verificar la matriz completa (ver en medio magnético- CD con anexos). **Anexo. 3: Matriz de impactos ambientales, socioculturales y económicos (Documento Excel)**

Tabla 59 Resultados de valoración de impactos, actividades turísticas de ecoturismo

MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	ECOTURISMO				
				SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO
				R	R	R	R	R
AMBIENTAL	ATMOSFÉRICO	Alteración a la calidad del aire	Emisiones de gases efecto invernadero	0	0	0	0	0
	HIDROLÓGICO	Alteración en la oferta y disponibilidad del recurso hídrico superficial	Cambio en el caudal o volumen de los cuerpos de agua	0	0	0	0	0
	SUELO	Alteración a la calidad del suelo	Cambio en las características y propiedades físicas del suelo	-2	0	0	0	-4
	COBERTURA	Alteración a cobertura vegetal	Cambio en la extensión, forma y distribución.	-25	0	0	0	-25
	FLORA	Alteración a las comunidades de flora	Cambio en la composición, estructura y función	-3	0	0	0	0
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción	30	30	48	0	0
	FAUNA	Alteración a las comunidades de fauna	Cambio en la composición, estructura y función	-4	0	0	0	0
			Recuperación y protección de especies en vía de extinción	30	48	48	0	0
ECONÓMICO	ESPACIAL	Modificación de la accesibilidad, movilidad y conectividad local	Cambio en los tipos de movilidad	0	0	0	0	30
		Modificación de la infraestructura física y social y de los servicios públicos y sociales	Agua para consumo humano y actividades económicas	-4	-4	-4	-25	0
			Gestión de residuos líquidos y solidos	-4	-15	-15	-4	-4
			Consumo de energía	0	0	0	-4	0
			Cambio en la oferta de espacios para el disfrute y contemplación pasiva	25	36	36	20	0

MEDIO	COMPONENTE	ELEMENTO	IMPACTO	ECOTURISMO				
				SENDERISMO	AVISTAMIENTO DE AVES	OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	TURISMO DE BIENESTAR	BICITURISMO
				R	R	R	R	R
	ECONOMÍA	Modificación de las actividades económicas de la zona	Cambio en las actividades productivas	4	25	25	25	0
			Cambio en las características del mercado laboral/ generación de empleo	15	30	30	15	10
			Cambio en la oferta de espacios para el disfrute y contemplación pasiva	64	30	30	30	0
SOCIOCULTURAL	CULTURAL	Cambio en el uso del suelo	Modificación en el uso, acceso y disfrute del suelo	48	25	25	48	0
		Alteración en la percepción visual del paisaje	Cambio en la percepción de la calidad visual del paisaje	72	30	48	25	25
		Desempeño social	Preservación de saberes e Intercambio cultural	80	64	64	64	40
			Promoción patrimonio cultural	25	0	0	64	48
			Recuperación de costumbres y tradiciones culturales	25	0	0	42	25
	POBLACIÓN A REASENTAR	Población a reasentar	Relocalización involuntaria de unidades sociales, productivas o mixtas.	4	0	0	0	0
	DEMOGRÁFICO	Cambio en las variables demográficas	Cambio en la estructura demográfica y en su distribución espacial	25	0	0	25	0
	POLÍTICO ADMINISTRATIVO	Generación y/o alteración de conflictos sociales	Cambio en el acceso uso distribución y conservación de los recursos naturales	72	0	0	72	0
			Cambio en la organización comunitaria	48	0	0	48	0
			Modificación de los mecanismos de participación	25	0	0	25	0
Afectaciones +				16	9	9	12	6
Afectaciones -				6	2	2	3	3
Agregación de impactos				550	299	335	470	145

Fuente: Adaptado de matriz de evaluación de impactos ambientale

2.6.3.6 Resultados

Como se mencionó anteriormente y como se puede verificar en el ***Anexo. 3: Matriz de impactos ambientales, socioculturales y económicos (***ver en medio magnético- CD con anexos ***Documento Excel),*** el valor del resultado de la suma de las columnas y las filas fue de **4585**, esto indica que el proyecto es viable teniendo en cuenta que es un valor positivo, finalmente para determinar en qué actividades se debe enfocar las medidas de manejo ambiental se calcula la media y la desviación estándar tanto para las filas como para las columnas de la casilla de agregación de impactos, los valores que estén más grandes que una desviación estándar o de la media, son los impactos/actividades en donde se debe enfocar las acciones de manejo ambiental.

A continuación, se presenta el cálculo de la media y la desviación estándar tanto de las columnas como de las filas de la matriz de resultados.

Tabla 60 Análisis estadístico de las columnas

MEDIDA ESTADÍSTICA	VALOR
Media	382,083333
Desviación Estándar	136,059117
Rango	428

Fuente: Matriz de evaluación de impactos ambientales

Los resultados de la agregación de impactos en las columnas fueron de (550), (299), (335), (470), (145), (458), (413), (513), (370), (448), (462), (122). Como podemos observar los impactos que están más allá de la media y de la desviación estándar son impactos positivos.

Tabla 61 Análisis estadístico de las filas

MEDIDA ESTADÍSTICA	VALOR
Media	176,346154
Desviación Estándar	224,678783
Rango	874

Fuente: Matriz de evaluación de impactos ambientales

Los resultados de la agregación de impactos en las filas fueron de (-29), (-54), (-36), (-80), (-33), (144), (-4), (130), (65), (-145), (-102), (-19), (192), (187), (249), (432), (354), (196), (729), (478), (445), (92), (180), (326), (464), (424),

Para el caso de las filas, la mayoría de los impactos que superan la media y la desviación estándar son positivos**,** sin embargo se evidencian impactos relacionados con las emisiones de gases efecto invernadero, cambio en el caudal o volumen de los cuerpos de agua, cambio en las propiedades físicas

del suelo, cambio en la extensión, forma y distribución de la cobertura, cambio en la composición estructura y función de la flora y de la fauna, agua para consumo humano y actividades económicas, gestión de residuos sólidos y líquidos y el consumo de energía, a continuación se presentan una serie de recomendaciones para las actividades que generan impacto negativo en la ejecución del proyecto.

2.6.3.7 Recomendaciones y Conclusiones

- ✓ Teniendo en cuenta que el impacto más negativo en el marco del proyecto a nivel general es el consumo de agua para todas las actividades que se desarrollan, se recomienda formular e implementar el programa de uso eficiente y ahorro de agua, de acuerdo a lo establecido en el decreto 1090 de junio de 2018 expedido por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- ✓ Para mitigar y compensar el impacto negativo a la cobertura vegetal y al suelo, se recomienda adoptar buenas prácticas agrícolas para las actividades correspondientes, incluyendo también la producción de abonos verdes y la reforestación como actividad principal, especialmente en las áreas que hacen parte de ecosistemas estratégicos y en las zonas de influencia de los senderos ecológicos y recursos turísticos como miradores naturales.
- ✓ Determinar y/o actualizar los estudios de capacidad de carga de los senderos ecológicos que hacen parte de los nueve (9) municipios del proyecto y generar protocolos de control y mantenimiento de éstos, con el fin de mitigar el impacto asociado a la cobertura vegetal, al suelo y la alteración de las comunidades de fauna y flora.
- ✓ Tener en cuenta el inventario de flora y fauna existente en cada municipio que hace parte de la provincia y del proyecto, y generar estrategias de conservación, con el fin de fortalecer su preservación, protección y mejoramiento de la calidad de su hábitat.
- ✓ Para la gestión adecuada de los residuos sólidos se recomienda revisar el plan de gestión integral PGIRS, de cada municipio para dar cumplimiento del mismo con las actividades que se enmarcan en el proyecto, así mismo dar cumplimiento a la Resolución No. 2184 de 2019, que expidió el Ministerio del Medio Ambiente, por la cual se establece el código de colores blanco, negro y verde, para la separación en la fuente, que empezó a regir a partir del año 2021.
    - ✔ Color Blanco: Residuos aprovechables como plástico, vidrio, metales, multicapa, papel y cartón
    - ✔ Color Negro: Residuos No aprovechables como servilletas, residuos higiénicos, papeles metalizados, contaminados con comida.
    - ✔ Color Verde: Residuos Orgánicos: Para depositar residuos orgánicos aprovechables como restos de comida y desechos agrícolas.
- ✓ Así mismo es importante fortalecer la sensibilización y capacitación a los habitantes y visitantes de cada municipio para la adecuada separación y disposición de residuos sólidos con el fin de impulsar el aprovechamiento de los mismos.

- ✓ Se requiere implementar programas de posconsumo de residuos en las zonas rurales de los municipios vinculados al proyecto, para que sus materiales sean aprovechados y no generen impactos a la salud y al ambiente.
- ✓ De igual manera, se recomienda implementar acciones para mitigar la acumulación de residuos sólidos en los senderos ecológicos y sitios naturales de interés turístico, donde se evidencia mayor contaminación, puntualmente en el Cerro de San Vicente, Laguna La Calderona, y Parque Natural El Cañal en el municipio de Ciénega; Sendero Interpretativo Cerro de Castillejo y Parque Natural Guanachas en el municipio de Úmbita; Laguna Verde y Páramo de Rabanal en el municipio de Ventaquemada.
- ✓ En el caso del consumo de energía, se recomienda impulsar el uso de energías limpias y la formulación de programas para reducir el consumo de energía, actividades como el uso de lámparas de bajo consumo o lámpara LED en las áreas comunes de los municipios que hacen parte del Proyecto (parques o plazas principales). Establecer campañas de consumo de ahorro y uso eficiente de la energía en sitios de interés turístico, ayudarán a reducir el consumo de energía considerablemente y así mismo la reducción de la huella de carbono.
- ✓ En relación a la actividad de festivales y eventos, esta actividad al generar gran afluencia de personas tiene un impacto especialmente en la generación de residuos, para este caso se recomienda instalar puntos ecológicos con la codificación de colores en puntos estratégicos donde se vayan a desarrollar las actividades, así mismo para fortalecer el aprovechamiento de residuos reciclables también se pueden instalar recipientes de fácil utilización para la disposición exclusiva de material reciclable como (envases plásticos, tapas, aluminio, entre otros), facilitando así la labor que realizan los recicladores de oficio, cabe mencionar nuevamente que la sensibilización de como separar los residuos adecuadamente es la base para que las actividades ya mencionadas se ejecuten de la mejor manera.
- ✓ Es necesario que para el desarrollo de las actividades en el marco del presente proyecto se tenga en cuenta la normatividad legal vigente iniciando por el decreto único reglamentario del sector ambiente y desarrollo sostenible decreto 1076 de 2015.
- ✓ Es pertinente la revisión de los Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT) y Planes de Ordenamiento Territorial (POT) según corresponda, con el fin de establecer las características de uso del suelo en el desarrollo de las actividades turísticas, ya que en algunos municipios de la Provincia está muy general, y se requiere precisar qué tipo de actividad turística se puede realizar de acuerdo a la zonificación establecida, atendiendo las directrices de los planes de manejo ambiental con jerarquía superior establecidos por la Corporación Autónoma Regional de Chivor - CORPOCHIVOR.

En general respecto al componente ambiental, se recomienda la implementación estratégica de campañas de educación ambiental para mitigar impactos negativos causados por las actividades turísticas, siendo el recurso natural, uno de los aspectos que mueve la atracción de turistas y visitantes que desean conocer y recorrer la Provincia de Márquez. Se debe promover, la organización y operación adecuada de los senderos ecológicos, la implementación y seguimiento a medidas de manejo ambiental, mejorar las condiciones de accesibilidad (entendida como las cualidades del lugar para atender visitantes con discapacidad y otras limitantes), la certificación de destino a través de la implementación de normas técnicas colombianas, la certeza de realizar recorridos en condiciones

seguras y la aplicación del plan atención de emergencias para turistas y visitantes. Dada la sensibilidad ecológica que representa la presencia masiva de personas en los senderos ecológicos y miradores naturales, se puntualiza en los riesgos ambientales, con el fin de establecer estrategias de prevención y protección hacia los entornos naturales y culturales, la vida de las especies de flora y fauna, minimizar las emisiones de gases efecto invernadero, reducción de la huella de carbono, protección de agua (calidad y seguridad), el manejo de aguas residuales, reducción de residuos sólidos, contaminación acústica y medios de transporte de bajo impacto.

Respecto a los impactos socioculturales y económicos generados por las actividades turísticas identificadas, a través de la aplicación de la matriz de impactos y la contribución por parte de personas de las comunidades y grupos de interés, se evidencia que son mayores los impactos positivos que generan las actividades turísticas desarrolladas actualmente en la Provincia de Márquez, lo cual permiten una recuperación de la cultura local y es altamente impactada de forma positiva, a su vez contribuyen a la reactivación económica y a la generación de nuevas tendencias de la actividad turística. Esto expresa que las actividades experienciales junto a la comunidad en relación a sus saberes y oficios, el senderismo, la observación de flora y fauna, entre otros, son actividades que contribuyen al crecimiento socioeconómico de los municipios de la provincia de Márquez.

No obstante, para que estos impactos sean potencializados, se requiere promover el aumento de la competitividad a través de oportunidades económicas desde el turismo para las comunidades locales y prestadores de servicios turísticos con estrategias en cuanto a la preservación de la cultura, sus saberes y sus modos de vida.

El desarrollo del producto turístico debe contar con la participación activa en la planificación del destino, a través del proceso de escucha de puntos de vista de todos los actores que hacen parte de la cadena de turismo, en cuanto a las aspiraciones, preocupaciones y satisfacciones con el modelo de gestión que se consolide. El desarrollo de nuevos emprendimientos plantea el impulso al fomento de negocios verdes en torno a la cadena del turismo para resaltar las ofertas locales e impulsar políticas de comercio justo.

En cuanto a la potencialización de los beneficios e impactos positivos de las actividades turísticas, se requiere promover la protección de los lugares con la gestión apropiada al visitante, con medidas de conservación de los bienes de interés cultural (con o sin declaratoria), entre los que se encuentran, las casas de cultura y los templos parroquiales, garantizando la protección del patrimonio cultural.

De igual manera, se debe generar procesos de interpretación del entorno turístico y el respeto por la propiedad intelectual que le compete a los colectivos y personas (caso específico; comunidades campesinas, sabedores, asociaciones, entre otros). La estrategia resalta en prevenir aspectos negativos como la excesiva dependencia de la actividad turística, la inflación como consecuencia del aumento de la demanda sobre la oferta establecida, la especulación, la informalidad laboral, la tensión social generada por los desacuerdos de pensamiento que produce la actividad turística en diferentes estratos sociales.

Por último, se recomienda diseñar una propuesta de capacitación para fortalecer las competencias individuales y colectivas orientadas a la operación de los sitios de interés, la cual involucra a los

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Capítulo 3

DISEÑO PARTICIPATIVO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE MÁRQUEZ

CAPITULO 3

3.1 Conceptualización de Producto Turístico

La propuesta sobre la conceptualización de la experiencia que enmarca el producto turístico se ha construido desde varios aspectos que se han podido identificar a través de la teoría propia de diseño de productos turísticos, los diagnósticos realizados en etapas anteriores del proyecto y los talleres realizados con la comunidad de la provincia Márquez. En la primera parte del informe presenta una revisión básica sobre producto turístico y sus etapas, después encontramos la identificación del producto turístico potencial, una comparación de la oferta versus perfil de la demanda de la provincia y de cada municipio, y por último encontramos los componentes de cada tipología de turismo para ser evaluados en la matriz de producto turístico.

Hablar de producto turístico requiere una fundamentación desde aspectos teóricos como prácticos, para el caso de fijar bases conceptuales es necesario tener en cuenta que este proceso abarca 3 fases claramente definidas, como se evidencia en el siguiente gráfico, estas fases fueron propuestas en el manual de producto turístico elaborado en el marco del proyecto Destinos del Perú, en convenio con Mincetur y PromPerú, y ejecutada por Swisscontact, ellos desarrollaron un proceso metodológico para la planificación de productos turísticos en coordinación permanente con los gobiernos locales.

Gráfico 75 Fases del producto turístico

Fuente: UT Boyacá FC, 2022.

Cada fase requiere constantemente estar siendo validada, y en especial, previo al proceso de implementación es necesario definir quién será el encargado de gestionar y administrar la implementación y el proceso de mercadeo de dicho producto, esto se denomina para este caso comité o grupo para la gestión del producto turístico.

- La etapa de planificación: La planificación del producto turístico se inicia con cuatro pasos secuenciales que son:

  1. Análisis del destino.
  2. Conceptualización del producto turístico.
  3. Diseño del producto turístico.
  4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico.

- La etapa de implementación: consiste en la ejecución de las actividades establecidas en la etapa de planificación. Se trata de poner en práctica las acciones previamente concebidas, permitiendo que se le dé vida a lo planificado.

- La etapa de comercialización y marketing Se refiere a la promoción del producto turístico. Es el momento en que se pone al alcance del turista lo desarrollado en la etapa de implementación.

Además, durante todo el desarrollo del producto turístico, existen componentes transversales a los que hay que prestar atención:

- La validación se refiere a un proceso de revisión constante de los resultados de algunas acciones que requieren contar con un respaldo, dependiendo del caso, de la demanda o de los mismos gestores del producto.

- La participación del comité gestor tiene un rol importante en cada momento del proceso. Se trata una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en función del desarrollo del producto turístico.

Aspectos para considerar en el desarrollo de productos turísticos se deben tener en cuenta aspectos básicos que ayudaran a no perder el rumbo de lo que se quiere lograr: *un producto turístico exitoso.*

- El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos.
- Requiere un nivel de organización local y compromiso de los involucrados.
- El desarrollo de productos turísticos puede contribuir la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras.
- El turismo es una actividad que para su manejo requiere de herramientas que permitan un flujo eficiente de información y una toma de decisiones coherente y en permanente ajuste.
- Es importante promover un esquema ordenado de desarrollo del turismo que prevea los efectos nocivos de su crecimiento espontáneo, en el cual el producto turístico se entienda en

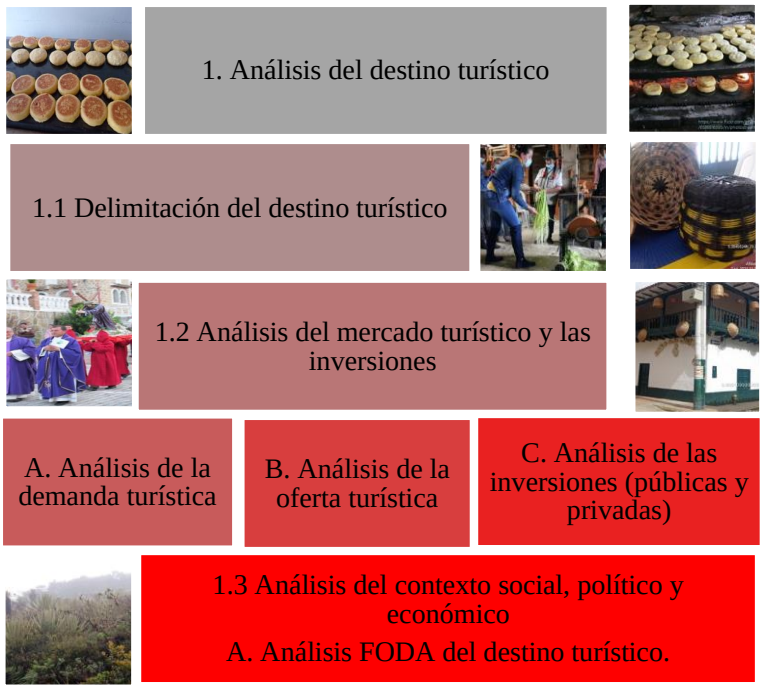
- su justa dimensión. La responsabilidad social de los diversos actores del turismo hoy es, más que nunca, muy necesaria.
- Conociendo la inestabilidad de las administraciones públicas regionales y locales, la débil organización empresarial, la inexistencia de políticas públicas regionales que favorezcan el desarrollo del turismo, es necesario presentar propuestas coherentes que busquen trascender los cambios de las dinámicas territoriales actuales.
- El desarrollo ordenado implica concebir al "destino", para su manejo, como una empresa compleja al frente de la cual debe situarse un gerente que visione todos los procesos y tenga la capacidad de liderazgo y convocatoria frente a los diversos agentes (estatales, empresariales, comunitarios). El gerente debe ser un estratega con plena claridad acerca de la composición y el funcionamiento de la cadena productiva del turismo en sus diversos niveles, que conozca de la dinámica del negocio turístico, que sepa manejar los conflictos que surgen de la interrelación de los actores (internos y externos), que tenga buen desempeño en lo local y en lo global, que dimensione el peso de los componentes directos e indirectos de la cadena y las sinergias que se deben establecer con otros sectores de la economía y de la sociedad.

Además, la OMT (2011) considera ciertas variables que pueden afectar al proceso de desarrollo de estos productos.

- El rol de los organismos públicos en el destino turístico
- Cambios en la demanda y percepción de los turistas con respecto al destino.
- Otros destinos considerados competencia
- La conectividad aérea y terrestre.

3.2 Análisis del Destino: Provincia Márquez

Gráfico 76 Análisis del destino



La identificación de productos turísticos depende de las condiciones y oportunidades que existen en relación con la oferta y demanda turística. Esto significa que no necesariamente se deben diseñar nuevos productos turísticos, sino que en algunos casos se requiere reestructurar los existentes según los objetivos estratégicos del destino, así como criterios de sostenibilidad - competitividad y ajustarlos a requerimientos de la demanda.

El análisis del destino aborda los siguientes puntos:

- La dinámica y organización de la actividad turística.
- La calidad y proyección de la oferta turística.
- La comercialización de la oferta turística de acuerdo con sus mercados.
- Las alianzas entre actores y los posibles socios.

De acuerdo con el entregable “Diagnóstico contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad”, elaborado por la UT Boyacá FC, la dinámica y organización de la actividad turística en la provincia Márquez, parte de un análisis del departamento de Boyacá, la provincia Márquez y de cada uno de los municipios que hacen parte del proyecto.

Boyacá cuenta con atractivos paisajísticos llenos de tranquilidad, su cercanía a Bogotá hace que sea un lugar seleccionado por visitantes nacionales y extranjeros. En el transcurso del año, se pueden

encontrar toda clase de eventos deportivos, típicos, religiosos y de festividades populares que atraen a turistas según la actividad deseada.

En la página del Sistema de Información Turística de Boyacá[3] – Situr se evidencia la oferta turística del departamento organizado en 4 tipologías de turismo y subproductos, se incluyen los municipios de la provincia Márquez donde se puede realizar cada una de estas tipologías, como se evidencia en el grafico 3

Gráfico 77 Fases del producto turístico

Las actividades que se ofertan en la provincia Márquez en la página de Situr se encuentran en el mapa de oferta turística organizado por provincias. La provincia recibe su nombre en memoria a José Ignacio de Márquez, presidente de Colombia durante 1837 y 1841. Dentro de sus atractivos están los hermosos cultivos frutales, la Laguna La Calderona, senderos ecológicos, la gastronomía donde se destacan las típicas arepas de maíz, sitios históricos, bicirutas y una variedad de manifestaciones culturales organizadas por los diferentes municipios.

[3] Situr: https://situr.boyaca.gov.co/#

Gráfico 78 Mapa provincia Márquez

Fuente: Situr Boyacá

3.2.1. Delimitación del destino turístico

Consiste en definir el ámbito en el cual se piensa intervenir, pues no necesariamente se trabajará en todo el ámbito del destino. Presentarán mejores condiciones aquellos espacios que cuenten con los recursos turísticos inventariados, cuenten con un flujo turístico permanente y constituyan zonas de desarrollo turístico prioritario.

Las características que deben existir en el ámbito son:

Se relacionan los documentos que contienen la información detallada de cada una de estas características y que sirven de insumo para la conceptualización del producto turístico.

Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc. Documento *"Diagnóstico contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad". Contexto Social, paginas 24 - 27.*

Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc. *"Documento Informe Inventarios Boyacá, organizado por cada uno de los municipios que hacen parte del proyecto".*

Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc. *"Talleres presenciales realizados con la comunidad".*

Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros.

Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor. Documento *"Diagnóstico contexto económico, social, cultural, ambiental, político y de seguridad".*

3.2.2. Análisis del mercado turístico y las inversiones

A. Análisis de la demanda turística

La comparación entre mercados demandantes y flujos turísticos es el punto neurálgico. La finalidad de este componente es identificar en los perfiles las cualidades, atributos y exigencias de los principales consumidores, tomando en consideración las cifras de arribos y movimientos internos de excursionistas, visitantes extranjeros y nacionales. De acuerdo con la dinámica particular de cada destino, la segmentación de su mercado puede resultar compleja. Sin embargo, se puede obtener información y detalles que permitirán diversificar y perfilar correctamente las propuestas. Esto ayudará a visualizar cuál es el mercado más prometedor y con posibilidades de consumo inmediatas.

- La información de la provincia Márquez se encuentra en el informe *"Diagnóstico análisis del mercado turístico y las inversiones en la provincia de Márquez". Página 10*
- Perfil del turista está organizado por cada uno de los municipios informe "*Definición del perfil del turista, visitante y nicho de mercado".*

B. Análisis de la oferta turística

Además de contar con información clave y concreta sobre la demanda, ésta se debe complementar con todos los factores que corresponden al sistema de la oferta turística: recursos y atractivos turísticos, planta turística, infraestructura turística, servicios básicos, actividades y proveedores turísticos locales; así como factores exógenos, pero de vinculación e incidencia directa a la actividad turística.

- La información está contenida en los informes de inventario turístico por cada uno de los municipios del proyecto.

C. Análisis de las inversiones (públicas y privadas)

Para el análisis de las inversiones se requiere identificar los proyectos de inversión general en la zona, diferenciándolos de aquellos relacionados al turismo. Posteriormente, dentro de este último grupo, reconocer los que son públicos y privados. Es poca la información segregada sobre las inversiones puntuales que se han hecho en la Provincia de Márquez, sin embargo, sí es posible identificar a las entidades y ciertos proyectos que han beneficiado puntualmente al sector. En la siguiente tabla se consigna la información encontrada para los últimos 5 años. Esta información la podemos encontrar en el informe *"Diagnóstico análisis del mercado turístico y las inversiones en la provincia de Márquez".*

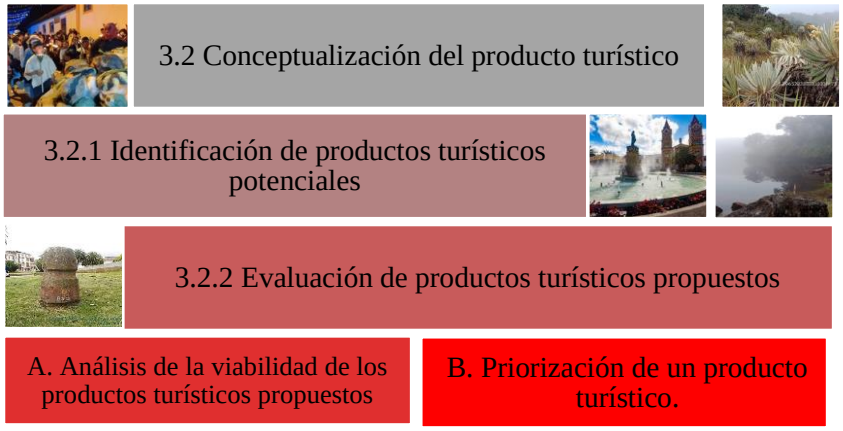
3.2.3. Análisis del contexto social, político y económico

El contexto social, político y económico (a nivel local, nacional o internacional), genera una serie de factores incontrolables que se encuentran dentro del proceso de globalización. El producto turístico puede llegar a ser afectado por las influencias de dichos factores. Los aspectos para considerar pueden ser de índole económica, política, cultural, demográfica, medio ambiental, tecnológica, entre otros. Si bien no se depende directamente de ellos, es necesario considerarlos y analizarlos, para identificar de qué manera afectan el producto o los productos turísticos. Todos los productos están expuestos a los cambios en dicho contexto. Algunos serán afectados positiva o negativamente.

A. Análisis FODA del destino turístico: La matriz FODA permite establecer un panorama lo más ajustado posible a la realidad, para identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que puede construir y lo negativo a superar. La información se encuentra en el informe "*Análisis DOFA"*.

3.3. Conceptualización del producto turístico provincia Márquez

Gráfico 79 Conceptualización del producto turístico



La propuesta sobre la conceptualización de la experiencia que enmarca el producto turístico se ha construido desde varios aspectos que se han podido identificar a través de los diagnósticos y talleres realizados. El primero surgió desde uno de los talleres en los cuales se trabajó sobre la temática: ¿cuál es el turismo que queremos?, esta pregunta buscó identificar las perspectivas sobre cómo la comunidad quiere que se desarrolle el turismo.

Cómo se ha mencionado, la provincia de Márquez se encuentra dando los primeros pasos hacia el fortalecimiento de una actividad turística, por lo tanto, hasta el momento no es un destino posicionado en el departamento. Por esto, más que una desventaja, desde el proyecto se plantea como una potencialidad, dado que esta circunstancia permite que la actividad surja como un proceso endógeno, de planificación y articulación de actores, desde la cual se pueda controlar y mitigar los impactos negativos que el desarrollo de una actividad turística que no es planificada puede generar al territorio. Es decir, es la comunidad la que tiene la oportunidad de centrarse en el tipo de visitantes que se quiere

visiten al territorio y decidir hasta qué punto está dispuesta a aceptar las transformaciones que devienen de la actividad turística.

Los siguientes son los aspectos que enmarcan los conceptos sobre el turismo que quiere la comunidad para la Provincia de Márquez:

- No masivo, queremos que nuestro territorio siga manteniéndose como un lugar de paz y tranquilidad y que este sea uno de los principales motivos de viaje de los visitantes y turistas.
- Un turismo especializado/segmentado, orientado a personas que valoren lo que la gente hace: artesanías, productos, cultura, que respete las tradiciones, por tanto, que sea un turismo responsable.
- Un turismo organizado que sea dinamizador de la economía local, queremos que las personas que visiten nuestra provincia consuman nuestros productos y servicios: restaurantes, hoteles, que utilicen el servicio de guianza o de recorridos con los operadores locales, que compren las artesanías y demás productos que se elaboran en el territorio.
- Queremos un turismo planificado, en donde se articulen los entes públicos y privados, de manera que se evite que llegue a territorio las problemáticas que puede desencadenar esta actividad como la gentrificación, contaminación, desabastecimiento de servicios públicos.
- Un turismo formalizado, que cumpla con los estándares y normatividad, con buenas prácticas de manera que podamos caracterizarnos por la seguridad y calidad de nuestros servicios.
- Queremos fomentar un turismo sostenible para la comunidad (económico, social y ambientalmente)
- Frente a las actividades que se proponen se pueden ofertar en el territorio se destacan las relacionadas con las festividades, las tradiciones (gastronomía, artesanía, agricultura, arquitectura, herencia prehispánica), el entorno natural (senderismo, aviturismo, bici turismo)

3.3.1 Identificación de productos turísticos potenciales

Para la identificación de productos turísticos de la provincia, se organizó la información en las siguientes tablas, Sitios naturales, patrimonio material, patrimonio inmaterial y festividades y eventos, teniendo en cuenta los recursos turísticos que no superan los 70 puntos, los atractivos turísticos que superan los 70 puntos, los recursos y actividades turísticas mencionados en el taller número 1 de conceptualización de producto turístico y las tipologías de turismo potenciales para desarrollar.

Tabla 62 Sitios Naturales

Sitios Naturales			
Recurso Turístico	**Atractivo turístico**	**Taller Nº1**	**Tipologías de Turismo**
Municipio de Boyacá-Boyacá			
Meseta Alta (66)	Alto de San Pedro (72)	Senderismo por caminos ancestrales	Turismo de naturaleza (Senderismo y caminatas ancestrales) Bici turismo y Aviturismo

Sitios Naturales			
Recurso Turístico	**Atractivo turístico**	**Taller Nº1**	**Tipologías de Turismo**
Municipio de Ciénega			
	Cerro de San Vicente o de la Torre (70)		
	Laguna la Calderona (77)		
	Parque Natural el Cañal (75)		
Municipio de Jenesano			
Quebrada Los Murciélagos (51)	Sendero Alto de Rodríguez (79)	Sendero del Aguacate	Turismo Naturaleza
Cascada La Chorrera (55)		Alto de la Virgen	Aviturismo
		Sendero Ancestral la gruta	Espeleología
		Sendero del Fique	
		Quebrada la rosa	
		Alto La Pera	
Municipio de Nuevo Colón			
Sendero Aula 10 (68)	Sendero Ecoturístico Ojo de Agua (73)		Bici turismo
	Mirador La Mesalta (71)		
	Sendero Siete Puertas (72)		
	Paisaje Frutícola (77)		
	Sendero Cañón de las Águilas (71)		
	Sendero Pico de las Águilas (75)		
	Tour Nuevo Colón (76)		
Municipio de Ramiriquí			
Cascada Agua Blanca (69)		Alto de la Cruz	Ecoturismo
Cueva de las Guacamayas (66)		Parque ecológico Oasis el Endrinal	Turismo deportivo (Ciclismo, tejo, torneos de futbol)
		Recorridos Ciclísticos	
		Caminatas	
		Encuentros deportivos	
		Avistamiento de aves	
Municipio de Tibaná			
DRMI Cuchilla Mesalta (68)	Loma Azul (74)	Cascada Maranta	Ecoturismo – Turismo Naturaleza
Alto de la Virgen de Fátima (68)	Laguna del Pato (75)	Mirador Mesalta	Aviturismo
	Reserva Natural Rancho de Sabana (72)	Alto La Laja	Bici turismo
		Sendero del Oso	
		Puente Colgante La Roca	
		Alto de Eucalipto Monserrate	

Sitios Naturales			
Recurso Turístico	**Atractivo turístico**	**Taller Nº1**	**Tipologías de Turismo**
		Alto del Ruche	
		El Portachuelo	
		Avistamiento de aves	
		Bici turismo	
Municipio de Úmbita			
Puente y campana del diablo (46)		Altos portachuelo, volador y pericos	Ecoturismo
Sendero interpretativo cerro el castillejo (61)		Cerro de la Virgen de la Inmaculada	
Humedal laguna seca (65)		Hueco del Infierno	
Piedra de las nueve pilas (47)		Hueco del Volador	
Parque natural Guanachas (61)			
Alto de la piedra que responde (49)			
Municipio de Ventaquemada			
Páramo El Rabanal (63)	El Santuario (73)	Aguas calientes	Ecoturismo (caminatas),
Tres Cascadas (69)	Laguna Verde (77)	Mirador de Nerita	Aviturismo
Cascada Agua Blanca (69)		Recorrido tumba de los gigantes	Bici turismo
Alto Del Divino Niño (66)		Parapente	Turismo aventura
Alto de la Virgen (53)			
Municipio de Viracachá			
Los Baños de Rumá (66)			
Cueva de los Murciélagos (63)			

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

- Inventario turístico: Sitios Naturales: total inventariados 38 en toda la provincia, 21 están clasificados como recurso turístico y 17 como atractivo turístico.

- Talleres presenciales y encuentros virtuales se identificaron 32 sitios y actividades que se pueden desarrollar en espacios naturales que se tendrán en cuenta para la evaluación de las tipologías de turismo relacionadas.

Total: 70

Producto Potencial: Turismo de Naturaleza

Subproductos Potenciales:

- Ecoturismo
- Aviturismo
- Bici turismo
- Turismo de aventura

Tabla 63 Patrimonio Material

Patrimonio Material			
Recurso Turístico	**Atractivo turístico**	**Taller Nº1**	**Tipologías de Turismo**
Municipio: Boyacá-Boyacá			
Monumento Virgen de Fátima en Rupaguata(68)	Templo Parroquial de los Santos Felipe y Martin de Porres (76)	La Gruta	Turismo Cultural
	Lito Prehispánico (80)	La Virgen del Topo de Pachaquira	Turismo Religioso
	Casa de la Cultura (81)		Turismo Histórico
	Parque Principal (73)		
	Casa Kokopeli (73)		
	Santuario La Trinidad (70)		
	Vestigio Planta Hidroeléctrica de Boyacá (76)		
	Casa Cural (73)		
Municipio de Ciénega			
Ermita del Divino Niño (62)	Templo Parroquial María Inmaculada (82)		
Ermita de La Virgen del Carmen (63)	Quitapesares o Los Jeroglíficos (75)		
Piedra del Sol y de La Luna (69)	Santuario al Señor de los Imposibles (70)		
Antigua Casa De Los Vásquez (63)	Monumento a La Diosa Sie (76)		
Municipio de Jenesano			
Puente Los Recuerdos de Ella (69)	Casa de la Cultura (73)	Centro Histórico	Turismo Cultural
	Cementerio (70)	Puente Los Recuerdos de Ella	Turismo Arquitectónico
	Parque Galería (Recreacional y Biosaludable (72)		
	Parque Principal (72)		
	Parroquia Nuestra Señora del buen Consejo (74)		
	Puente de los novios o puente del amor (76)		
Municipio de Nuevo Colón			
Monumento a la vendedora de frutas (51)	Parroquia Nuestra Señora de la Antigua (71)		Turismo cultural
Parque Principal (67)			
Hacienda Sevilla (49)			
Hacienda Aposentos (69)			
Capilla o Humilladero (57)			
Municipio de Ramiriquí			
Capilla del Alto de la Cruz (66)	Capilla del Buen Consejo (70)	Plaza de mercado	Turismo Cultural
Lito Tallado - Parque José Ignacio de Márquez (54)	Capilla de los Tunos (70)	Caserío de Fátima	Turismo arqueológico
Litos Tallados - carretera Tunja-Ramiriquí (61)	Parroquia Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá (76)	Cueva de la Guacamaya	
	Parque José Ignacio de Márquez (79)	City Tour	

	Pictografías y Petroglifos (Cueva de los Jeroglíficos) (70)		
	Parque Ecológico OASIS El Endrinal (76)		
	Museo Privado Casa del Balcón Rojo (82)		
	Estatua Mauricio Soler (76)		
Municipio de Tibaná			
Hacienda el Molino (63)	Hacienda Baza (87)		Turismo Cultural
Pinturas Rupestres Mombita (67)	Casa del viejo (76)		Turismo Arquitectónico
Busto Gustavo Romero Hernández (56)	Piedras de Bayeta (75)		
Fuente Histórica (67)	Monumento al Arriero (76)		
Centro Histórico / ZCHA (67)	Parque General Santander (70)		
Capilla del Humilladero (65)	Palacio Municipal (73)		
Puente de la Roca (59)	Templo San Laureano (70)		
	Sendero Alto de la laja (72)		
Municipio de Úmbita			
Hacienda de Sisa (57)	Parroquia Nuestra Sra del Rosario de Chiquinquirá (78)	Piedra de las nueve pilas	
Parroquia Santa Brígida - Icabuco (66)		Parque cementerio	
Capilla Santa Brígida – Pavas (63)			
Municipio de Ventaquemada			
Ruinas de La Venta (39)	Parque principal de Ventaquemada (76)	Alto de la Virgen	Turismo histórico
Estación del Ferrocarril Noreste Ventaquemada (55)	Templo Parroquial San Antonio de Padua (76)	La ruta de los ancestros	
Estación del Ferrocarril Jorge Viejo (53)	Casa - Cuartel General del Libertador (70)	Monumento Sagrado Corazón	
Estación del Ferrocarril Albarracín (53)	Parque Histórico de La Batalla de Boyacá (78)		
Camino Real (61)	Conjunto Monumentos del Parque Histórico de La Batalla de Boyacá - Puente de Boyacá (73)		
	Ciclorama (85)		
	Monumento a Pedro Pascasio Martínez y El Negro José (78)		
Municipio de Viracachá			
Cedro, Casa Cural y Parque (65)	Fuente Toscana (72)		
Columna de los Indios (46)	Parroquia Nuestra Señora de Chiquinquirá (72)		
Cruz del Castigo (65)			
Piedra Respondona (69)			

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

- Inventario turístico: Patrimonio material: total inventariados 78 en toda la provincia, 33 están clasificados como recurso turístico y 45 como atractivo turístico.

- Talleres presenciales y encuentros virtuales se identificaron 14 sitios y actividades que se pueden desarrollar en espacios naturales que se tendrán en cuenta para la evaluación de las tipologías de turismo relacionadas.

Total de recursos / atractivos / actividades: 92

Producto Potencial: Turismo Cultural

Subproductos Potenciales:

- Turismo Religioso
- Turismo Histórico
- Turismo Arquitectónico
- Turismo Arqueológico

Tabla 64 Patrimonio Inmaterial

Patrimonio Inmaterial			
Recurso Turístico	**Atractivo turístico**	**Taller Nº1**	**Tipologías de turismo**
Municipio de Boyacá-Boyacá			
	Saberes del fique y la alpargata (78)	Tejidos Boyka	Turismo patrimonio inmaterial
	Saberes Pan de la Huerta Chica (78)	Mata de caucho	Turismo Gastronómico
		La mogolla ombligona	Agroturismo
Municipio de Ciénega			
Esquile de Ovejas (63)	Amasijos (77)		
Elaboración de Lazos (58)	Lácteos (80)		
Elaboración de Juncos (63)	Enchapado en Piedra (82)		
	Tejeduría en Lana (78)		
Municipio de Jenesano			
	Amasijos en harina de maíz (82)		
	productos elaborados en gaita y chusque (82)		
	Productos elaborados fique (82)		
Municipio de Nuevo Colón			
Cestería en Chusque (67)	Amasijos con harina de maíz (72)		Agroturismo (frutas)
	Cocido Boyacense (72)		
	Tejidos en Lana de Oveja (80)		
	Tejidos en dos agujas (70)		
Municipio de Ramiriquí			
	Arepas de maíz (82)	Artesanías en piedra	Agro/turismo (parcela, experiencia de siembra, cosecha, visita a la

			granja, inventario de cultivos, productos, fincas, granjas, región)
	Saberes de Cestería (Gaita) (82)	Artesanías en madera	Turismo gastronómico
	Saberes de Fique (82)	Gastronomía	
		Cocina tradicional	
		Granja de los conejos	
		Granja del artesano	
Municipio de Tibaná			
	Fritanga Tibanense (82)	Piquete Tibanense	Turismo Gastronómico
	Amasijos Tibanenses (82)	Talleres Gastronómicos	Agroturismo
	Artesanía en paja blanca (79)	Talleres artesanales	Turismo Rural
		Mute	Turismo Artesanal
		Talleres agroturismo	
		Apicultura	
Municipio de Úmbita			
Saberes de artesanías con Enea (51)	Saberes en elaboración de amasijos (71)	Sabores ancestrales	Agroturismo
Saberes de tejeduría en Lana (44)			Turismo Gastronómico
Municipio de Ventaquemada			
Cocido Boyacense (66)	La arepa (76)	Talleres de gastronomía	Turismo Gastronómico
Cuchuco con espinazo (60)	Envueltos de maíz y mazorca (74)	Recorridos de frutales (uchuva)	Agroturismo
Bebidas de maíz - chicha y guarapo (66)	Gallina y pescuezo relleno (70)		
Jutes de maíz (48)	Biomuseo de la papa (76)		
Saberes Tejeduría en lana de Oveja (54)			
Mercado tradicional (62)			
Municipio de Viracachá			
Artesano en madera (60)	Apicultura por un día – Chiraviras (70)		
Jutes de mazorca (66)	Oficios: Agricultura, Ganadería, Horticultura, Tomate de Guiso, Piscicultura, Cunicultura, Champiñones y Lácteos (70)		
Tallerista en Tejidos en Hilo Croché y Lana (Bolsos, Figuras, Personajes, Entre Otros) (63)			
Telar de Ruanas (65)			

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

- Inventario turístico: Patrimonio inmaterial: total inventariados 42 en toda la provincia, 16 están clasificados como recurso turístico y 26 como atractivo turístico.
- Talleres presenciales y encuentros virtuales se identificaron 18 actividades y/ productos que se pueden elaborar en espacios naturales que se tendrán en cuenta para la evaluación de las tipologías de turismo relacionadas.

Total de recursos / atractivos / actividades / productos: 60

Producto Potencial: Turismo Cultural

Subproductos Potenciales:

- Turismo Gastronómico
- Turismo Artesanal
- Agroturismo

Tabla 65 Festividades y eventos

Festividades y Eventos		
Recurso Turístico	**Atractivo turístico**	**Taller Nº1**
Municipio de Boyacá-Boyacá		
Fiesta de San Isidro Labrador (62)	Aguinaldo boyacense (74)	Fiesta San Felipe
Semana santa (66)		
Municipio de Ciénega		
Reinado de la vaca y festival artesanal demostrativo (66)	Festival de la piedra y la labranza (72)	
Semana Santa (61)		
Municipio de Jenesano		
	Concurso de cuento la pera de oro (72)	Festival de Tunas
	Festival Gastronómico, cultural y artístico (82)	
	Festival de bota ruana y sombrero (71)	
	Ferias y fiestas en honor a La Virgen del Buen Consejo (82)	
Municipio de Nuevo Colón		
Feria Frutícola (64)	Concurso Nacional de música campesina (75)	
Festival de Comparsas (69)	Tradicionales ferias y fiestas en Honor a Nuestra Señora de la Antigua Patrona de Nuevo Colón (75)	
	Festival de la Ahuyama (70)	
	Concurso de silletas agrícolas (80)	
	Mercados Campesinos y artesanales Chiriví (70)	
Municipio de Ramiriquí		
Fiesta de los Tunos (Sr de los Alabastros) (62)	Festival internacional del Maíz (88)	Iluminación Navideña
Festival de cometas (61)	Concurso de declamación el verso de oro (88)	Ferias Agroindustriales
		Semana Santa
		Fiestas Patronales San Isidro y Divino Niño
Municipio de Tibaná		
	Festival Cultural y de la Arriería (77)	
	Concurso Nacional de Tractomulas y fiestas en honor a la virgen del Carmen (77)	
Municipio de Úmbita		
Municipio de Ventaquemada		

Festival y reinado de la tercera edad y la salud (69)	Ferias y fiestas patronales (72)	
Fiesta de la Libertad (61)	Aguinaldo ventaquemense y reinado de la papa (71)	
	Festival de la arepa (82)	
	Celebración de Semana Santa (76)	
	Festival de danza, copla y agrupaciones musicales (82)	
Municipio de Viracachá		
Aguinaldo Viracachense (66)	Fiestas Patronales en Honor a Nuestra Señora de Chiquinquirá, San Antonio de Padua y Santa Lucia (76)	
Festival Gastronómico y Cultural de Viracachá (66)		

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

- Inventario turístico: Patrimonio Festividades y Eventos: total inventariados 33 en toda la provincia, 12 están clasificados como recurso turístico y 21 como atractivo turístico.
- Talleres presenciales y encuentros virtuales se identificaron 6 festividades y eventos que se pueden elaborar en espacios naturales que se tendrán en cuenta para la evaluación de las tipologías de turismo relacionadas.

Total de festividades y eventos: 39

Producto Potencial: Turismo Cultural

Subproductos Potenciales:

- Turismo Festividades y Eventos

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en la infraestructura).

En el siguiente gráfico se observa el total de tipologías productos y subproductos que se pueden desarrollar en la provincia de Márquez de acuerdo a los recursos y atractivos turísticos.

Gráfico 80 Productos y subproductos potenciales provincia Márquez

A continuación, se muestran dos matrices de comparación entre producto y perfil de demanda, la primera corresponde al perfil de la provincia y la segunda de acuerdo con cada municipio. Este ejercicio busca identificar el potencial que tiene cada producto de acuerdo con el perfil del turista en la provincia Márquez.

La información del perfil de demanda se tomó del informe "Definición del perfil del turista, visitante y nicho de mercado" realizado por la UT Boyacá FC

Matriz comparación entre producto y perfil del turista provincia Márquez			
Producto / Perfil	**Familias**	**Parejas**	**Deportistas**
Ecoturismo		X	
Bici turismo			X
Aviturismo			
Turismo de aventura			
Turismo Religioso	X	X	
Turismo Histórico	X	X	
Turismo Arquitectónico	X	X	
Turismo Arqueológico			
Turismo Gastronómico	X	X	
Turismo Artesanal	X	X	
Agroturismo	X	X	
Turismo Festividades y Eventos	X	X	

Fuente: UT Boyacá FC, 2022

Los productos turísticos potenciales de acuerdo con el perfil del turista familias y parejas son en primera instancia turismo religioso, turismo histórico, turismo arquitectónico, gastronómico, artesanal, agroturismo, festividades y eventos, en segunda instancia perfil parejas: el ecoturismo o turismo de naturaleza y en tercer instancia perfil deportistas: bici turismo.

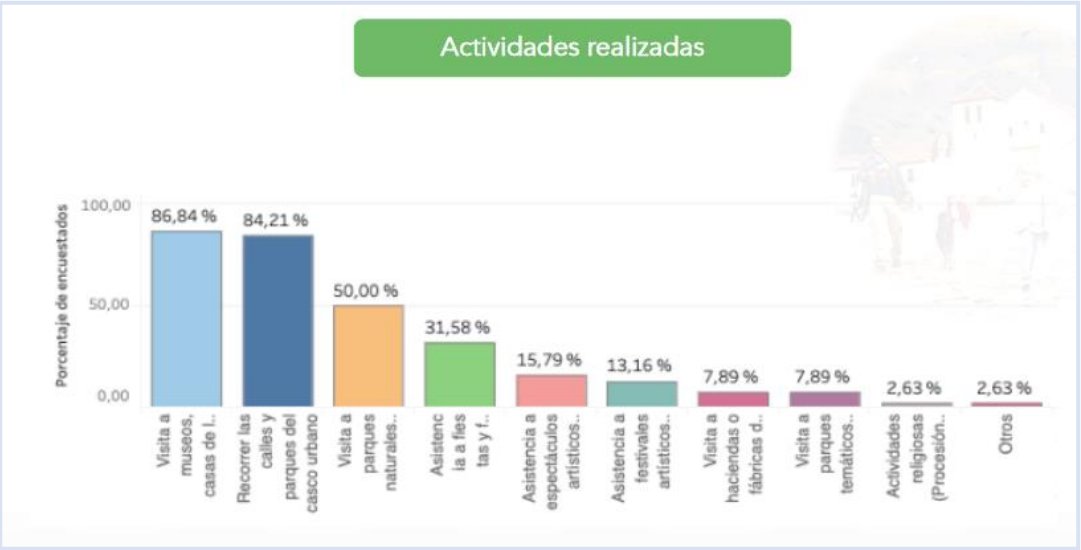
Tabla 66 Matriz comparación entre producto y motivaciones de visita a cada municipio

Matriz comparación entre producto y motivaciones de visita a cada municipio									
Producto Municipio	**Boyacá-Boyacá**	**Ciénega**	**Jenesano**	**Nuevo Colón**	**Ramiriquí**	**Tibaná**	**Úmbita**	**V/quemada**	**Viracachá**
Ecoturismo		X	X	X	X	X	X	X	X
Bici turismo					X				X
Aviturismo									
Turismo de aventura									
Turismo Religioso	X	X	X		X	X	X	X	
Turismo Histórico									
Turismo Arquitectónico									
Turismo Arqueológico									
Turismo Gastronómico	X	X			X	X		X	X
Turismo Artesanal	X	X			X	X		X	X
Agroturismo	X	X			X	X		X	X
Turismo Festividades y Eventos / Deportivos	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fuente: UT Boyacá FC, 2022									

Los productos turísticos potenciales de acuerdo con el perfil del turista por municipio, está motivado principalmente por el ecoturismo o turismo de naturaleza, turismo gastronómico, artesanal, agroturismo, festividades y eventos, también está el bici turismo priorizado en dos municipios.

Así mismo, en relación con los datos analizados por las encuestas aplicadas a PST, visitantes y grupos de interés en el informe “Definición del perfil del turista, visitante y nicho de mercado”, comparado con las cifras obtenidas por SITUR y PIT de Ventaquemada, el perfil potencial que visita el departamento, lo hace motivado por aspectos culturales, mayor al 80% de los visitantes encuestados, el 50% sitios naturales y el 31% asistencia a eventos, como lo muestra la siguiente ilustración:

Gráfico 81 Actividades de motivación Situr – Pit Ventaquemada



Fuente: SITUR, 2019

De acuerdo con los tres análisis, la provincia Márquez cuenta con una demanda potencial que da soporte al producto turístico que se priorice, ya que existe una sincronía entre lo que se ofrece y lo que la demanda está buscando.

3.4. Identificación de las condiciones necesarias

Identificación de las condiciones necesarias (infraestructura, servicio y cumplimiento de normatividad) que debería tener el producto para poder operar de la forma ideal o esperada, se deben detallar los requerimientos mínimos y acciones necesarias para que el producto turístico propuesto sea consumido en un mínimo nivel de calidad y adecuación. Las acciones detalladas pueden ser específicas o transversales, ello depende de su interrelación. Cuando se piensa en productos turísticos se debe definir el grado mínimo de exigencia para el cumplimiento de condiciones.

La herramienta diseñada es la Matriz de evaluación del producto turístico de acuerdo con los productos turísticos potenciales, la cual se dio a conocer a cada uno de los participantes del proceso mediante encuentros virtuales por municipio, donde se ajustaron las condiciones de acuerdo con la definición de cada tipología, Normas técnicas, manuales aplicación para uso turístico y de buenas prácticas, políticas nacionales, estrategias del gobierno nacional y departamental.

A continuación, se hace una descripción de cada una de las tipologías de turismo potenciales para diseñar el producto turístico de la provincia Márquez y se incluye la matriz de evaluación para esta tipología:

3.4.1. Producto Turismo de Naturaleza:

- Subproducto Potencial de acuerdo con la demanda: Ecoturismo

Definición: El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema. (tomado de: Definiciones de turismo de la OMT - www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858)

Documentos de apoyo para identificar los componentes:

- Ley 2068 de 2020: La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

  Art. 3 definiciones numeral 6 Ecoturismo. El ecoturismo es un tipo de actividad turística especializada, desarrollada en ambientes naturales conservados, siendo la motivación esencial del visitante observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la adversidad biológica y cultural con una actitud responsable para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. El ecoturismo incrementa la sensibilización con respecto a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural, los espacios naturales conservados y los bienes culturales, tanto entre la población local como entre los visitantes, y requiere procesos de gestión especiales para minimizar el impacto negativo en el ecosistema.

  Art.4. Capacidad de carga. Es la intensidad de uso turístico por afluencia de personas en un periodo de tiempo, más allá de la cual el aprovechamiento de un atractivo turístico es insostenible o perjudicial para la calidad medioambiental, el patrimonio natural y cultural de dicho atractivo. Esta noción supone el establecimiento de límites máximos de uso, los cuales estarán determinados por los siguientes factores:

  4.1. Disponibilidad de recurso hídrico para la comunidad receptora y la actividad turística.
  4.2. Disponibilidad de servicios públicos esenciales para la comunidad receptora y la actividad turística.
  4.3. Riesgo de impactos ambientales.
  4.4. Riesgo de impactos sociales y económicos.
  4.5. Necesidad de preservación y protección del atractivo turístico.

4.6. Búsqueda de satisfacción de los visitantes.
4.7. Infraestructura y planta turística con capacidad para soportar de manera sostenible el límite máximo de visitantes.

La capacidad de carga será fijada por la autoridad correspondiente, según el tipo de atractivo turístico y conforme a los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

> *Capítulo III ARTÍCULO 25. Punto de control turístico. Con el fin de promover el cumplimiento de las capacidades de carga o límites establecidos para la protección de los atractivos turísticos, autorícese a los concejos municipales, distritales y, excepcionalmente, las asambleas departamentales para que establezcan un punto de control turístico, de acuerdo con el reglamento que para este efecto expida el respectivo concejo municipal. El punto de control turístico se podrá fijar en los accesos a los sitios y atractivos turísticos que determine el concejo municipal, distrital y, excepcionalmente, la asamblea departamental, previo concepto favorable emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. La tarifa que establezca el concejo municipal, distrital y, excepcionalmente, la asamblea departamental, para el punto de control turístico será proporcional y admitirá criterios distributivos, por ejemplo, tarifas diferenciales que, en todo caso, no podrán superar el equivalente a dos salarios mínimos legales diarios, y se aplicará a los turistas y excursionistas que ingresen al sitio y/o atractivo turístico. Los recursos que se obtengan por concepto del punto de control turístico formarán parte del presupuesto de rentas y gastos del municipio y se destinarán exclusivamente a mejorar, adecuar, mantener, conservar o salvaguardar los atractivos turísticos del municipio, así como al funcionamiento del punto de control turístico con miras a su sostenibilidad.*
>
> *Título III artículo 16. Fomento del ecoturismo**.** El Gobierno nacional, implementará planes y programas orientados al fomento y desarrollo del turismo ecológico o ecoturismo en sus territorios, de conformidad a geográfica y diversidad de sus territorios.*

La política de turismo sostenible "Unidos por la Naturaleza" tiene como objetivo posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país, como factor de competitividad de los negocios turísticos y de desarrollo social y cultural local. Para tal fin, esta política adopta una visión a largo plazo del sector, que se materializa en un plan estratégico al año 2030, el cual busca armonizar los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo, con la necesidad de proteger el capital natural que hace de nuestro país un destino atractivo para un alto volumen de turistas y que es una de sus principales fuentes de riqueza y de generación de equidad. Documentos de apoyo: documento técnico de la política de turismo sostenible "Unidos por la Naturaleza" y Matriz del plan estratégico – Política de turismo sostenible. (Tomado de https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible).

Política para el Desarrollo del Ecoturismo: el ecoturismo ha adquirido gran importancia en el contexto internacional en las últimas décadas. Algunos países del continente americano, entre ellos Colombia,

Costa Rica y Brasil, se han posicionado como destinos ecoturísticos. Junto con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, presenta esta política como una propuesta interinstitucional que busca fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, de tal manera que las regiones del país puedan ofrecer productos competitivos, sostenibles ambiental, social, económica y culturalmente, que deriven beneficios para la comunidad receptora y la integren de manera productiva en su prestación de servicios turísticos. (Tomado de https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible).

Política de infraestructura: el *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo* ha venido trabajando en la formulación de la "Política de infraestructura turística", que tiene como objetivo fortalecer los procesos de formulación, planeación, gestión, evaluación y seguimiento de proyectos para el desarrollo sostenible de una infraestructura turística que responda, de manera coherente, con las necesidades de los territorios y poblaciones locales, propendiendo por la articulación eficiente con otras instituciones que fomentan infraestructura estratégica para el país. (Tomado de *https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible*). Documentos de apoyo: *matriz del plan de acción - Política de infraestructura turística*. *https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/matriz-plan-de-accion-politica-de-infraestructura.aspx*

Componentes Matriz Evaluación Turismo de Naturaleza:

Condiciones de Infraestructura:

- Señalización orientación, seguridad, informativa e interpretativa
- Infraestructura ecoturística (puentes, barandas, kioscos)
- Accesos atractivos turísticos
- Sendero demarcado
- Miradores
- Seguridad al visitante
- Estado de conservación de los recursos
- Estado de las vías acceso al atractivo
- Inventario de Flora
- Inventario de Fauna
- Estudios geomorfológicos

Condiciones de Servicio: Servicios de salud

- Alojamiento especializado en naturaleza
- Restaurantes / Alimentos y Bebidas
- Agencia de viajes operadora
- Guía de turismo
- Guía de turismo con experiencia en turismo de naturaleza
- Transporte especial
- Guion turístico / interpretativo
- Incluido en paquetes turísticos / Rutas turísticas

- Publicidad / marca / página web / redes
- Comunidad local incluida
- Punto Información Turística
- Punto control turístico
- Sostenibilidad del atractivo (económica)
- Bilingüismo
- Manejo de residuos
- Equipo y/o materiales para desarrollar la actividad
- Souvenir
- Encuesta de satisfacción
- Administración del sendero

Cumplimiento Normatividad

- Capacidad de Carga turística
- Plan de manejo ambiental
- Plan de Ordenamiento Ecoturístico
- Monitoreo de impactos
- Aplicación de buenas prácticas ambientales
- Certificación ambiental
- Permiso ambiental
- Área protegida declarada
- Código de conducta del destino
- Campañas ambientales
- Programas de educación ambiental
- Programa de mantenimiento
- Planes de contingencias para emergencias
- Reglamento de uso
- Ficha técnica del sendero
- Manejo y control dentro del cuatrienio. (inversiones que se han hecho del sendero)
- Restauración del ecosistema - plan, programa

Matriz Evaluación Turismo de Naturaleza: Se evalúan cada uno de los atractivos, recursos y actividades turísticas identificadas en cada uno de los municipios de la provincia Márquez, y que corresponden a esta categoría, en total 70.

Se evalúa de 1 a 3 cada uno de los componentes, donde 1 no cumple, 2 cumple parcialmente y 3 cumple totalmente, se utiliza la técnica de semaforización, rojo, amarillo y verde. En cada una de las matrices por cada tipología, se tuvieron en cuenta la evaluación de los inventarios turísticos y los aportes de los diferentes actores.

Gráfico 82 Matriz de producto Turismo de Naturaleza

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Matriz Evaluación Producto Turismo Naturaleza

"El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales" OMT (Organización mundial de Turismo)

PRODUCTO — PÚBLICO OBJETIVO — Senderos / caminos

CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA

MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	Señalización orientación, seguridad, informativa e interpretativa	Infraestructura ecoturística (PUENTES, BARANDAS, KIOSCOS)	Acceso atractivos turísticos	Sendero demarcado	Miradores (adecuación)	Seguridad al visitante	Estado de conservación de los recursos	Estado de las vías acceso al atractivo	Inventario de Flora	Inventario de Fauna	Estudios geomorfológicos
Boyacá	Mesa Alta	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1
	Alto de San Pedro	1	1	3	3	1	2	2	3	1	1	1
Ciénega	Parque Natural El Cañal (las lagunas)	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1
	Cerro de San Vicente o de la Torre	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1
	Laguna La Calderona	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1
Jenesano	Sendero Alto de Rodríguez	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1
	Sendero el Aguacate	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
	Quebrada La Rosa	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
	Ruta del Fique	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1
Nuevo Colón	Sendero Ojo del Agua	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1
	Mirador la Mesalta	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1
	Sendero Siete Puertas	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1
	Sendero Cañón de las Águilas	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1
	Sendero Pico del Águila	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1
	Tour Nuevo Colón (bicitour)	1	1	3	3	1	2	3	2	2	1	1
	Aula 10	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
Ramiriquí	Parque Ecológico OASIS El Endrinal	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1
	Agua Blanca	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
	Cueva de Las Guacamayas	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Tibaná	Sendero del Oso	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1
	DRMI Cuchilla Mesalta	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1
	Loma Azul	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1
	Alto de la Virgen de Fátima	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1
Úmbita	Cerro de Castillejo	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1
	PNM Guanachas	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
Ventaquemada	Páramo Rabanal - Laguna Verde	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1
	Alto del Divino Niño	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1
	Tres Cascadas	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1
	Agua Blanca	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1
	El Santuario	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1
Viracachá	Baños de Ruma	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
	Cueva de los Murciélagos	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1

CONDICIONES DE SERVICIO

MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	Servicios de salud	Alojamiento especializado en naturaleza	Restaurantes / Alimentos y Bebidas	Agencia de viajes operadora	Guía de turismo	Guía de turismo con experiencia en naturaleza	Transporte especial	Guion turístico / interpretativo	Incluido en paquetes turísticos / Rutas turísticas	Publicidad / marca / página web / redes	Comunidad local incluida	Punto Información Turística	Punto control turístico	Sostenibilidad económica (pago de entrada)	Bilingüismo (guion, guía de turismo)	Manejo de residuos	Equipo y/o materiales para desarrollar la actividad	Souvenir relacionado con el atractivo	Encuesta de satisfacción	Administración del sendero
Boyacá	Mesa Alta	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Alto de San Pedro	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Ciénega	Parque Natural El Cañal (las lagunas)	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	Cerro de San Vicente o de la Torre	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Laguna La Calderona	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1
Jenesano	Sendero Alto de Rodríguez	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	Sendero el Aguacate	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Quebrada La Rosa	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ruta del Fique	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
Nuevo Colón	Sendero Ojo del Agua	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	2	3	1	2	3
	Mirador la Mesalta	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Sendero Siete Puertas	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	Sendero Cañón de las Águilas	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Sendero Pico del Águila	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Tour Nuevo Colón (bicitour)	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	1	1	2
	Aula 10	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	3
Ramiriquí	Parque Ecológico OASIS El Endrinal	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3	1	2	3	1	1	3
	Agua Blanca	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Cueva de Las Guacamayas	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tibaná	Sendero del Oso	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	2	2	3
	DRMI Cuchilla Mesalta	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Loma Azul	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Alto de la Virgen de Fátima	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Úmbita	Cerro de Castillejo	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	PNM Guanachas	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ventaquemada	Páramo Rabanal - Laguna Verde	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2
	Alto del Divino Niño	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
	Tres Cascadas	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Agua Blanca	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	El Santuario	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Viracachá	Baños de Ruma	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Cueva de los Murciélagos	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CUMPLIMIENTO NORMATIVIDAD

MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	Capacidad de Carga turística	Plan de manejo ambiental / arqueológico	Plan de Ordenamiento Ecoturístico	Monitoreo de impactos	Aplicación de buenas practicas ambientales	Certificación ambiental	Permiso ambiental realización actividades ecoturísticas e	Área protegida declarada	Código de comportamiento del sendero / reglamento	Campañas ambientales	Programas de educación ambiental	Programa de mantenimiento	Planes de contingencias para emergencias	Ficha técnica del sendero	Manejo y control dentro del cuatrienio. (inversiones que se han hecho del sendero)	Restauración del ecosistema - plan, programa
Boyacá	Mesa Alta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Alto de San Pedro	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Ciénega	Parque Natural El Cañal (las lagunas)	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
	Cerro de San Vicente o de la Torre	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
	Laguna La Calderona	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2	1
Jenesano	Sendero Alto de Rodríguez	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
	Sendero el Aguacate	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Quebrada La Rosa	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ruta del Fique	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
Nuevo Colón	Sendero Ojo del Agua	1	1	1	1	3	1	2	2	1	3	2	1	1	3	2	1
	Mirador la Mesalta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Sendero Siete Puertas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Sendero Cañón de las Águilas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Sendero Pico del Águila	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Tour Nuevo Colón (bicitour)	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
	Aula 10	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3
Ramiriquí	Parque Ecológico OASIS El Endrinal	1	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
	Agua Blanca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Cueva de Las Guacamayas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Tibaná	Sendero del Oso	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3
	DRMI Cuchilla Mesalta	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2
	Loma Azul	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Alto de la Virgen de Fátima	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
Úmbita	Cerro de Castillejo	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2
	PNM Guanachas	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2
Ventaquemada	Páramo Rabanal - Laguna Verde	3	1	1	1	2	1	3	3	1	3	2	1	1	3	2	2
	Alto del Divino Niño	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
	Tres Cascadas	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Agua Blanca	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	El Santuario	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Viracachá	Baños de Ruma	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Cueva de los Murciélagos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

3.4.2 Producto Turismo Cultural Material e Inmaterial

- Subproducto Potencial de acuerdo con la demanda: Turismo religioso, turismo gastronómico, turismo artesanal y agroturismo.

Definición: El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (tomado de: Definiciones de turismo de la OMT - www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858).

Dentro del producto Turismo cultural se incluye el subproducto Turismo gastronómico que por su gran motivación para visitar la provincia también se incluye dentro de las características para evaluar en la matriz de patrimonio cultural, se tiene en cuenta su definición, los documentos de apoyo para su revisión y análisis para incluir las características de este subproducto, teniendo en cuenta que se une con el subproducto agroturismo.

Definición: El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (tomado de: Definiciones de turismo de la OMT - www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858).

Documentos de apoyo para identificar los componentes:

- Política de turismo cultural "Colombia destino turístico, cultural, creativo y sostenible": el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de su Viceministerio de Turismo, ha dado cumplimiento a los compromisos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad", el Plan Sectorial de Turismo "Turismo: un propósito que nos une (2018-2022) y el Pacto por el Crecimiento y la Generación de Empleo en el Sector Turismo (2019), liderando la actualización de la presente política pública de turismo cultural para Colombia, teniendo en cuenta las dinámicas actuales de sinergias del sector cultural y turístico, a partir de un trabajo articulado con el Ministerio de Cultura. Esta política pretende mejorar las condiciones de sostenibilidad y competitividad del turismo cultural y creativo en Colombia, propiciando la vinculación, inclusión y participación de las comunidades locales en su desarrollo; fortaleciendo la preservación, valoración y gestión responsable del patrimonio, de los activos culturales del país; impulsando la integración efectiva de las cadenas de valor de las industrias turísticas, culturales, artísticas y creativas; de manera que se eleve el posicionamiento y reconocimiento de Colombia como destino líder en esta tipología, así como contribuya a la

garantía y protección de los derechos económicos, ambientales, sociales y culturales. (Tomado de https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible).

- Turismo cultural oportunidad para desestacionalizar el turismo, 2021: presentación generada por Procolombia se encuentra la definición de turismo cultural, patrimonio cultural, perfil del turista cultural, productos y subproductos donde se incluye el agroturismo dentro de esta tipología, se encuentran los segmentos y nichos de mercados, sostenibilidad del turismo cultural y marketing del turismo cultural.

- Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. (2019-2022) La estrategia Colombia a la Mesa busca el reconocimiento y apropiación de la oferta y la vinculación de la gastronomía colombiana con los productos, atractivos, planes y paquetes turísticos, el fortalecimiento empresarial, la unión de fuerzas y recursos de los actores públicos y privados para el desarrollo del producto turístico gastronómico, promover e incentivar la investigación en gastronomía y por último desarrollar acciones de promoción nacional e internacional del país como destino gastronómico. Contiene diferentes programas nuestras cocinas, nuestra identidad, una experiencia gastronómica, con potencial turístico, Colombia, un viaje de sabores, gastronomía productiva, todos a la mesa, Colombia, sí sabe y bienvenidos comensales.

- Lineamientos del Concurso el Pueblo más lindo de Boyacá: El concurso 'Los Pueblos más Lindos de Boyacá', nace como una iniciativa del gobierno departamental, para apoyar a los municipios en la ardua tarea de conformar destinos turísticos únicos, que reflejen la esencia boyacense y transmitan esos arraigados valores de nuestra gente. Nuestras comunidades están llenas de saberes y costumbres, que deben ser reconocidos, valorados y conservados; a través de colores, pinturas, esculturas o cualquier representación artística, podemos evidenciarlos y hacer de ellos, atractivos turísticos imperdibles. La naturaleza, también ha sido generosa con Boyacá y nos ha regalado espléndidos paisajes, que nos llenan de orgullo, que son fuente de vida, hogar de innumerables especies y que pueden ser recorridos para experimentar paz y armonía. Objetivo: Estimular y promover los valores de identidad, sentido de pertenencia y común unión de nuestros pueblos, fundamentado en la protección y conservación de los recursos naturales, culturales y turísticos, destacados por el concurso "Los Pueblos más Lindos de Boyacá", como proceso para la reflexión, el fortalecimiento y la sostenibilidad.

- Objetivos Específicos:

    - Identificar y presentar el territorio integral bajo su riqueza natural y cultural "Paisaje Cultural".
    - Motivar y estimular el mejoramiento, embellecimiento, caracterización, homogenización, ornato y orden de los municipios boyacenses.

- Reafirmar la identidad de los pueblos a través de la aplicación de valores sociales, culturales y tradicionales.
- Reconocer los municipios con potencial turístico, concebido como la armonía entre el cuidado de los atractivos, el buen servicio de los establecimientos, la amabilidad de la gente y la gestión que se realiza para fortalecer y mejorar el desarrollo turístico competitivo y sostenible.
- Promover la participación comunitaria para hallar iconos de identidad que generen sentido de pertenencia, preservación de valores ancestrales y conservación del patrimonio, como elemento diferenciador de los pueblos.
- Ampliar la oferta turística y cultural a partir de la valoración integral del territorio, identificando la vocación de sus pobladores, su historia, costumbres, tradiciones y en general todos los elementos propios de su identidad.
- Diseñar la ruta "Los Pueblos más Lindos de Boyacá" y fortalecer la promoción turística del departamento.

- Requerimientos semaforización de restaurantes, estrategia de la secretaria de salud departamental "Póngale color a su paladar": "La semaforización consiste en colocar un sello en un lugar visible del restaurante, que les permita a los consumidores identificar las condiciones en las que se están ofreciendo los alimentos, de acuerdo con los resultados de la inspección y vigilancia que ejerce la Sectorial Salud, y a la vez los convierte en veedores sanitarios que pueden informar sobre las condiciones del lugar", mencionó el Secretario de Salud.

  Para tal fin, el equipo integral de la Dimensión de Seguridad Alimentaria y Nutricional visita los restaurantes y verifica las condiciones de pisos y paredes; techos, iluminación y ventilación; instalaciones sanitarias, equipos y utensilios; superficies de contacto con el alimento; reconocimiento médico; prácticas higiénicas, educación y capacitación, control de materias primas e insumos, manejo de temperaturas, condiciones de almacenamiento, suministro y calidad de agua potable, residuos líquidos y sólidos, control integral de plagas, limpieza y desinfección de áreas y soportes documentales de saneamiento, entre otros.

  Una vez hecho el procedimiento generan el acta de inspección sanitaria, con el porcentaje de cumplimiento de cada restaurante y, los que hayan cumplido de 90 a 100% tendrán el sello verde; del 80 al 89.9% sello amarillo, es decir que tiene algunos aspectos por mejorar y finalmente, del 60 al 79.9%, el sello naranja, que requieren de acciones inmediatas para evitar un riesgo a la salud.

Componentes Matriz Evaluación Turismo Cultural:

Condiciones de Infraestructura:

- Parqueaderos
- Estado de conservación de los recursos patrimoniales

- Señalización bienes patrimoniales
- Manejo de residuos
- Baños públicos
- Embellecimiento del municipio / Atractivo (limpieza del lugar)
- Accesibilidad para personas con movilidad reducida
- Ventilación, Iluminación de los bienes patrimoniales
- Señalización salidas de emergencia
- Servicios bancarios, corresponsales bancarios
- Estaciones de servicio
- Estado de las vías
- Movilidad centro urbano
- Servicios de salud
- Facilidades de acceso al lugar
- Mobiliario urbano / mobiliario atractivo
- Fachada y letrero
- Zona verde del atractivo
- Señalización vial

Condiciones de servicio

- Alojamiento
- Transporte turístico
- Transporte Público (taxi, Buses)
- Restaurantes con platos típicos y establecimientos gastronómicos (semaforización secretaria de salud)
- Guías de turismo
- Agencia de Viajes de operadoras/oficina de representación
- Disponibilidad de horarios para la entrada a los atractivos
- Servicios de información turística e interpretación del patrimonio
- Punto de Información Turística
- Mapa turístico, guía, folleto, página web, redes sociales, ruedas de negocio y eventos de turismo
- Servicio de venta de artesanías
- Guiones interpretativos
- Talleres Artesanales, gastronómicos, artísticos
- Agenda cultural en el bien patrimonial
- Estrategia de apropiación social del patrimonio
- Galería de arte, escuelas de música, danza, poesía, letras, pintura, teatro, oficios, entre otros
- Evidencia de capacitación, talleres demostrativos, asociaciones y emprendimientos sobre artesanías propias de la región.

Cumplimiento de la Normatividad

- Aplicación de medidas de protección
- Declaratorias como bien de interés cultural - BIC y/o otras declaratorias municipales, departamentales, ministerio de cultura)
- Campañas de protección del bien patrimonial
- Campaña cultura turística
- Decreto municipal de mejoramiento de fachadas
- Protocolos de seguridad y evacuación en eventos masivos
- Plan de emergencia y contingencia

Matriz Evaluación Turismo Cultural: Se evalúan cada uno de los atractivos, recursos y actividades turísticas identificadas en cada uno de los municipios de la provincia Márquez, y que corresponden a esta categoría, en total 92, se organizan en dos categorías centro urbano y templo parroquial y en el caso de Ventaquemada una categoría para el parque histórico.

Se evalúa de 1 a 3 cada uno de los componentes, donde 1 no cumple, 2 cumple parcialmente y 3 cumple totalmente, se utiliza la técnica de semaforización, rojo, amarillo y verde.

Gráfico 83 Matriz de producto Turismo Cultura

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Matriz Evaluación Producto Turimo Cultural

PRODUCTO: *Pueblos como producto turístico está compuesto por tradiciones, parques principales, artesanía, historia, templos parroquiales, casonas resultado de la época colonial y republicada, sus gentes y en especial la tranquilidad y la seguridad que inspiran al recorrer sus calles.*

PÚBLICO OBJETIVO

MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA																		CONDICIONES DE SERVICIO																	NORMATIVIDAD						
		Parqueaderos	Estado de conservación de los recursos patrimoniales	Señalización bienes patrimoniales	Manejo de residuos	Baños públicos	Embellecimiento del municipio / Atractivo (limpieza del lugar)	Accesibilidad para personas con movilidad reducida	Ventilación e iluminación de los bienes patrimoniales	Señalización Salidas emergencias bienes patrimoniales	Servicios bancarios, corresponsales bancarios	Estaciones de servicio	Estado de las vías	Movilidad centro urbano / atractivo	Servicios de salud	Mobiliario urbano / mobiliario atractivo	Fachadas	Zonas verdes	Señalización vial	Alojamiento	Transporte Especial (turismo)	Transporte Público (taxi, buses)	Establecimientos gastronómicos	Guías de turismo	Agencia de Viajes Operadora / Oficina de representación turística	Disponibilidad de horarios para la entrada a los atractivos	servicios de información turística e interpretación del patrimonio	Punto de Información Turística	Mapa turístico, guía, folleto, página web, redes sociales	Servicio de venta de artesanías	Guiones interpretativos	Talleres Artesanales, gastronómicos, artísticos	Agenda cultural en los bienes patrimoniales	Estrategia de apropiación social del patrimonio	Galería de arte, escuelas de música, danza, poesía, letras, pintura, teatro, oficios, entre otros	Aplicación de medidas de protección	Declaratorias como bien de interés cultural - BIC y/o otras declaratorias municipales, departamentales, ministerio de cultura	Campañas de protección del bien patrimonial	Campaña cultura turística	Decreto municipal de mejoramiento de fachadas	Protocolos de seguridad y evacuación en eventos masivos	Plan de emergencia y contingencia
Boyacá	Parque Principal, Casa de la Cultura, Casa Kokopeli, Casa Cural, Lito Prehispánico, Murales	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Templo Parroquial de los Santos Felipe y Martin de Porras	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
Ciénega	Parque Principal, centro urbano, Monumento a La Diosa Sie	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	Templo Parroquial María Inmaculada	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2
	Santuario al Señor de los Imposibles	1	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
Jenesano	Parque Principal, Centro histórico, Casa de la Cultura, Parque Galería (Recreacional y Biosaludable), Puente de los novios o puente del amor	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2
	Parroquia Nuestra Señora del buen Consejo	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2
Nuevo Colón	Parque Principal - centro urbano	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	Parroquia Nuestra Señora de la Antigua	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ramiriquí	Parque José Ignacio de Márquez, Centro urbano, Museo Privado Casa del Balcón Rojo, Estatua Mauricio Soler, Lito Tallado	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1
	Parroquia Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
	Capilla del Buen Consejo, Capilla de los Tunos	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
Tibaná	Parque General Santander, Centro urbano, Hacienda Baza, Casa del viejo, Piedras de Bayeta, Monumento al Arriero, Palacio Municipal, Sendero Alto de la Laja	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
	Templo San Laureano	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Úmbita	Parque Principal - centro urbano	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	Parroquia Nuestra Sra del Rosario de Chiquinquirá	1	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Ventaquemada	Parque Principal, Centro urbano, Casa - Cuartel General del Libertador	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2
	Templo Parroquial San Antonio de Padua	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
	Parque Histórico de La Batalla de Boyacá, Conjunto Monumentos del Parque Histórico de La Batalla de Boyacá - Puente de Boyacá, Ciclorama, Monumento a Pedro Pascasio Martínez y El Negro José	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2
Viracachá	Parque Principal, Centro urbano, Fuente Toscana, Cedro, Casa Cural, Columna de los Indios, Cruz del Castigo, Piedra Respondona	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	Parroquia Nuestra Señora de Chiquinquirá	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2

3.4.3 Producto Turismo Cultural Inmaterial:

- Subproducto Potencial de acuerdo con la demanda: Agroturismo.

Definición: El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (tomado de: Definiciones de turismo de la OMT - www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858).

Documentos de apoyo para identificar los componentes:

- Ley 2239 de 08 de julio de 2022 agroturismo: La presente ley tiene como objeto Impulsar el agroturismo o turismo rural como una alternativa para el desarrollo sustentable de áreas dedicadas a actividades predominantemente agrícolas de modo tal que se brinden alternativas económicas, diversifiquen los rendimientos de la actividad agropecuaria, revalorice a la agricultura como medio de desarrollo local y se promueva la asociatividad rural.

  Artículo 7°. Circuitos rurales agroturísticos. Los municipios y/o distritos podrán conformar Circuitos Rurales Agroturísticos con el fin de promover y desarrollar el agroturismo en sus regiones, generar una integración intermunicipal con el objetivo de mejorar la prestación de servicios agroturísticos a través de la cooperación, los Circuitos pueden estar compuestos por municipios de distintos departamentos, de acuerdo con lo establecido en la Ley 1454 de 2011 Ley de Ordenamiento Territorial. Estos circuitos podrán:

- *Formular proyectos al Banco de Proyectos del Fondo Nacional del Turismo y estos circuitos estarán exentos de cofinanciación.*
- *Tener apoyo por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el diseño de productos y rutas agroturísticas, así como el establecimiento de un mapa físico y digital donde se identifiquen las rutas agroturísticas dentro del territorio colombiano y sus enlaces dentro de los departamentos y municipios de las diferentes regiones y sus cultivos.*
- *El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo Nacional de Turismo, apoyarán con acciones de promoción y competitividad los Circuitos Rurales Agroturísticos.*
- *Los vehículos de servicio público terrestre automotor individual de Pasajeros en Vehículos Taxi y Jeep Willys que transporten turistas dentro de los Circuitos metropolitanos no requerirán planillas para trasladarlos entre los municipios que hacen parte del correspondiente Circuito.*

- Decreto 1845 del 24 de dic de 2021: Objeto. Determinar a los operadores de parques de ecoturismo y agroturismo como nuevos prestadores de servicios turísticos, para promover el desarrollo de estos tipos de turismo. *Parques de agroturismo: Son aquellos que desarrollan actividades y servicios de turismo especializado en la enseñanza, promoción y participación en actividades vinculadas a la agricultura, ganadería, porcicultura, piscicultura u otra actividad similar que se encuentre relacionada en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU, Sección A, división 01, excepto el grupo 017, adoptada por Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. Se sitúan en un espacio geográfico delimitado, de carácter permanente y con atractivos turísticos de interés agropecuario. Con ello, fomentan la diversificación de las actividades agropecuarias y promueven la comercialización de los productos generados por estas actividades y por las comunidades campesinas de la región.*

Artículo 2.2.4.4.13.7. Medidas de sostenibilidad de los parques de ecoturismo y agroturismo. Sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en las normas legales y reglamentarias vigentes y de conformidad con lo establecido en el Decreto 646 de 2021 que adopta la Política de Turismo Sostenible, los parques de ecoturismo y agroturismo deberán cumplir con las siguientes medidas generales tendientes a garantizar la sostenibilidad de sus atractivos, para su funcionamiento, operación, uso y explotación:

- *Participar directamente en el mantenimiento, conservación y manejo del área asociada al desarrollo de los servicios de ecoturismo o agroturismo y apoyar las labores que, en tal sentido, desarrollen otras instituciones u organizaciones.*
- *Brindar información detallada y generar procesos de sensibilización sobre la importancia de las áreas de interés especial o natural en las que se desarrollan los servicios ecoturísticos o agroturísticos y sobre el comportamiento requerido en dichas áreas para la protección de la biodiversidad y de los valores históricos y culturales de la región.*
- *Conocer y cumplir las normas, reglamentación y directrices de manejo estipuladas para realizar actividades de ecoturismo y agroturismo, junto con su divulgación a los usuarios.*
- *Dar cumplimiento al instrumento de planificación territorial del correspondiente municipio o distrito.*
- *Contar con los permisos ambientales correspondientes, en particular la concesión de aguas y el permiso de vertimientos, expedidos por la autoridad ambiental competente, cuando se requiera.*
- *Implementar medidas para ahorrar agua y energía, cuando haya consumo de estos recursos.*
- *Implementar procesos y acciones de protección de la fauna y flora silvestre, adoptando las medidas necesarias para evitar en sus instalaciones la extracción de plantas o animales silvestres, la presencia de animales en cautiverio, la comercialización de especies o productos derivados de flora y fauna vedados por la ley, la introducción de especies de flora y fauna y la alimentación artificial de los animales silvestres.*

- *Tomar acciones que propendan por eliminar plásticos problemáticos de un solo uso, utilizar productos que no tienen contraindicaciones ambientales y limitar al máximo el uso de productos desechables, no reciclables o no biodegradables.*
- *Propiciar el uso de productos frescos y en lo posible de origen local o provenientes de fuentes de agricultura orgánica, sistemas agroforestales y sistemas de producción sostenibles para preparar y servir alimentos.*
- *implementar acciones para un manejo integral de los residuos sólidos, incluyendo reducción en la fuente, reutilización, reciclaje y disposición final.*
- *Minimizar los impactos negativos sobre la cobertura vegetal, la fauna, el recurso hídrico y el paisaje, generados por la construcción y mantenimiento de la planta turística y la infraestructura.*
- *Respetar y utilizar los elementos paisajísticos y culturales de la región en el diseño de la planta turística y la infraestructura.*
- *Delimitar la red de senderos y la infraestructura de apoyo con precisión y con señalizaciones claras, para evitar que los turistas se salgan de estos y para fomentar la apreciación del entorno natural, asumiendo normas de conducta apropiadas.*
- *Implementar un programa de interpretación ambiental que articule y direccione las diferentes actividades ofrecidas con el fin de dar un valor agregado educativo, cuando el servicio contemple la interpretación del patrimonio natural.*
- *Realizar en forma controlada la operación y tránsito de vehículos terrestres y de embarcaciones, evitando transitar en zonas sensibles, minimizando la contaminación, y evitando el uso de combustibles con plomo y los derrames de aceites y otras sustancias contaminantes.*
- *Involucrar activamente a las comunidades locales, mediante procesos de participación y concertación, de tal modo que se puedan beneficiar, directa o indirectamente, de las actividades desarrolladas y de las iniciativas de conservación. Además, demostrar apoyo y respeto por sus tradiciones, patrimonio y manifestaciones culturales.*
- *Contribuir a dinamizar la economía local*

Componentes Matriz Evaluación Agroturismo:

Condiciones de Infraestructura:

- Señalización turística de cada uno de los espacios de la finca y/o cultivo.
- Infraestructura agroturística (senderos, escaleras, iluminación, desinfección, corrales, puentes, barandas, espacios para descansar, para las degustaciones, para observar, para interactuar)
- Acceso a los espacios permitidos de la finca.
- Seguridad al visitante
- Estado de conservación de los recursos y lugares de la finca.

- Estado de las vías de acceso a la finca.
- Servicios de salud del municipio para emergencias.

Condiciones de Servicio:

- Alojamiento en la finca o cerca de ella que guarde características de espacios naturales y/o rurales
- bilingüismo (francés, alemán, etc.)
- restaurante o servicios de alimentación en la finca o cerca de ella (decreto 343 de 2021) (semaforización)
- personal cualificado en las temáticas agropecuarios de la finca
- prácticas de turismo sostenible en la prestación del servicio
- guion de cada una de las áreas, guion de la finca, granja, huerta
- ficha de los animales con las características especiales de cada uno (peso, edad, raza, cuidados, nombre)
- ficha de los cultivos con las características especiales de cada uno (nombre producto, tamaño, variedad, cuidados, enfermedades, consumo, preparaciones, etc.)
- transporte especial para llegar a la finca
- operación y comercialización turística (ruta turística, paquete turístico, folleto, mapa, página web, redes sociales)
- servicio al cliente

Cumplimiento de normatividad

- capacidad de carga turística (aforo en la finca y en cada uno de los espacios).
- buenas prácticas agropecuarias
- certificaciones según su actividad
- plan de manejo ambiental de la finca.
- monitoreo de impactos
- protocolos de bioseguridad
- reglamentación de uso de suelo

- *Matriz Evaluación Agroturismo:* Se evalúan cada uno de los atractivos, recursos y actividades turísticas identificadas en cada uno de los municipios de la provincia Márquez, y que corresponden a esta categoría, se evalúa de 1 a 3 cada uno de los componentes, donde 1 no cumple, 2 cumple parcialmente y 3 cumple totalmente, se utiliza la técnica de semaforización, rojo, amarillo y verde

Gráfico 84 Matriz de producto Agroturismo

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Matriz Evaluación Producto Agroturismo

Es la forma de turismo en la cual la cultura rural es aprovechada economicamente para el turismo. Se parece al ecoturismo, pero no se trata de atraer turistas con la naturaleza, sino sobre todo con paisajes cultivados. Para hacer agroturismo es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como consecuencia de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos.

PÚBLICO OBJETIVO	MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA								CONDICIONES DE SERVICIO											CUMPLIMIENTO NORMATIVIDAD						
			Señalización turística de cada una de los espacios de la finca y/o cultivo.	Infraestructura agroturística (senderos, escaleras, iluminación, desinfección, corrales, puertas, barandas, espacios para descansar, para las degustaciones, para observar, para interactuar)	Acceso a los espacios permitidos de la finca.	Seguridad al visitante	Estado de conservación de los recursos y lugares de la finca.	Señalización de seguridad para emergencias	Estado de las vías de acceso a la finca.	Servicios de salud de municipio para emergencias.	Alojamiento en la finca o cerca de ella que guarde características de espacios naturales y/o rurales	Bilinguismo (francés, Aleman, etc)	Restaurante o servicios de alimentación en la finca o cerca de ella (decreto 343 de 2021) (semaforización)	Personal cualificado en las temáticas agropecuarios de la finca	prácticas de turismo sostenible en la prestación del servicio	Guion de cada una de las áreas, guion de la finca, granja, huerta	Ficha de los animales con las características especiales de cada uno (peso, edad, raza, cuidados, nombre)	Ficha de los cultivos con las características especiales de cada uno (nombre producto, tamaño, variedad, cuidados, enfermedades, consumo, preparaciones, etc.)	Transporte especial para llegar a la finca	Operación y comercialización turística (ruta turística, paquete turístico, folleto, mapa, página web, redes sociales)	Servicio al cliente	Capacidad de Carga turística (aforo en la finca y en cada uno de los espacios).	Buenas prácticas agropecuarias	Certificaciones según su actividad	Plan de manejo ambiental de la finca	Monitoreo de impactos	Protocolos de Bioseguridad	Reglamentación de uso de suelo
	Ciénega	Bee Life Apicultura	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2
	Jenesano	Vittorio Hotel huerta casera casa de los abuelos	1	2	3	3	2	1	3	2	3	1	3	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2
	Nuevo Colón	Finca Agroturística Papiros Campestre	1	2	3	3	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
	Ramiriquí	Granja Los Conejos	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2
	Ventaquemada	Tesoros Nativos SAS - Biomuseo de la Papa Nativa	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2
	Viracachá	Don Baudilio Apicultura Los Cerezos	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2

3.4.4 Producto Turismo Cultural

- Subproducto Potencial de acuerdo con la demanda: Turismo Gastronómico

  Definición: Los eventos como producto turístico en cada uno de los pueblos y municipios se sustentan en la oferta de eventos deportivos, gastronómicos, artísticos, culturales y populares.

Componentes Matriz Evaluación Turismo Gastronómico

Condiciones de Infraestructura:

- Señalización turística de cada uno de los espacios del taller / lugar donde se realizará la experiencia
- Adecuación del espacio (mesones, mesas, mobiliario, cocina, etc.)
- Acceso a los espacios permitidos
- Seguridad al visitante
- Estado de conservación de los lugares
- Señalización de seguridad para emergencias
- Estado de las vías de acceso al lugar
- Parqueaderos
- Servicios de salud del municipio para emergencias.

Condiciones Servicio:

- Alojamiento
- Restaurante
- Agencia de viajes (actividad incluida en sus servicios)
- Guía de turismo / Cocinero / Sabedor
- Personal cualificado en la temática a desarrollar
- Prácticas de turismo sostenible en la prestación del servicio
- Guion de la experiencia
- Ficha técnica de cada actividad / receta
- Transporte especial para llegar
- Comercialización (ruta turística, paquete turístico, folleto, mapa, página web, redes sociales)
- Servicio al cliente (instalaciones, producto, atención, precio)

Cumplimiento de Normatividad

- Aforo de cada uno de los espacios
- Manipulación de alimentos (kit)
- Planes de contingencia y emergencia
- Kit de emergencias (botiquín)Permisos secretaria de salud

- Protocolos de Bioseguridad

- *Matriz Evaluación Turismo Gastronómico:* Se evalúan cada una de las experiencias identificados en cada uno de los municipios de la provincia Márquez, y que corresponden a esta categoría. Se evalúa de 1 a 3 cada uno de los componentes, donde 1 no cumple, 2 cumple parcialmente y 3 cumple totalmente, se utiliza la técnica de semaforización, rojo, amarillo y verde.

Gráfico 85 Matriz de producto Turismo Gastronómico

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Matriz Evaluación Producto Turismo Gastronómico

PÚBLICO OBJETIVO	MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA									CONDICIONES DE SERVICIO											CUMPLIMIENTO NORMATIVIDAD					
			señalización turística de cada una de los espacios del taller lugar donde se realizará la experiencia	Adecuación del espacio (mesones, mesas, mobiliario, cocin etc)	Acceso a los espacios permitidos	Seguridad al visitante	Estado de conservación de los lugares	Señalización de seguridad para emergencias	Estado de las vías de acceso al lugar	Parqueaderos	Servicios de salud del municipio para emergencias.	Alojamiento	Restaurante	Agencia de viajes (actividad incluida en sus servicios)	Guía de turismo / Cocinero / Sabedor	Personal cualificado en la temática a desarrollar	Practicas de turismo sostenible en la prestación del servic	Guion de la experiencia	Ficha técnica de cada actividad / receta	Transporte especial para llegar	Comercialización (ruta turística, paquete turístico, folleto, ma pagina web, redes sociales)	Servicio al cliente (instalaciones, producto, atención, precio	Aforo de cada uno de los espacios	Manipulación de alimentos (kit)	Planes de contingencia y emergencia	Kit de emergencias (botiquín)	Permisos secretaría de salud	Protocolos de Bioseguridad
	Boyacá	Portal Sanay	1	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	2	1	3
		Pan de la huerta chica	1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1
	Jenesano	Sabina Café, Sabores y Saberes	1	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1
		Ahuyama	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3
	Ramiriquí	Del Fogón Saberes Ancestrales	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3
		Zea Mayz Sabores del Maíz	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3
		Postres Nay	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	3
	Tibaná	Casa del Viejo Territorio Muisca	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3
		Productos Del Kampo Atao	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
	Ventaquemada	Tesoros Nativos SAS – Biomuseo de la papa nativa	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3
		Restaurante Estime Sumercé	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
	Viracachá	Don Baudilio Apicultura Los Cerezos	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
		Chiraviras	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3

De acuerdo con los recursos, atractivos y actividades identificadas en el inventario de atractivos turísticos se evidencia que el producto de turismo potencial para ser desarrollado es el *Turismo Cultural con el subgrupo Turismo arquitectónico o también conocido turismo centros urbanos, se evidencia el trabajo que están desarrollando cada uno de los municipios, ya que, la mayoría* de los municipios que comprenden la provincia Márquez se encuentran participando y preparando para ser el ganador o un digno representante en el concurso departamental "El Pueblo más lindo de Boyacá" según la categoría que les corresponde. Jenesano, Ventaquemada, Ciénega, Nuevo Colón, Boyacá-Boyacá, Tibaná, Turmequé y Ramiriquí. Visitar los parques principales "pueblear". Esta es la actividad que generalmente realizan todos los turistas que visitan la región. Conocer el parque, las casas coloniales que aún se mantienen y visitar su templo parroquial, pero que debe tener un componente diferenciador para que sea atractivo para atraer más demanda.

Los festivales son otra de las actividades que más son las visitadas por los turistas, sin embargo, estas celebraciones suelen ser de tanta acogida que precisamente servicios de los hoteles y restaurantes colapsan. Por lo que, en este caso, aunque se resaltaría estas actividades, el propósito del diseño del producto turístico estaría enfocado a dinamizar actividades que permitan que la dinámica turística sea más estable y que no dependan solo de los festivales como principal atractivo.

Es necesario revisar y analizar los ecosistemas estratégicos, en especial los DRMI, con los que cuenta la provincia para fortalecer el producto turismo de naturaleza, subproducto ecoturismo, debido a que dentro de la actividad propuesta mapeo participativo la mayoría de los actores de los municipios hace referencia a sus entornos naturales y el verde que rodea la provincia. Visitar cerros, montañas o lomas desde los cuales se puede disfrutar de una panorámica del territorio, estos lugares son más especiales en la medida en que se puede observar el mayor número de municipios.

Se fortalecerá el Producto Turismo Cultural subproducto Turismo gastronómico, identificando la cocina tradicional de cada municipio, ya que es uno de los motivantes de la visita a la provincia, y dentro del inventario se hizo especial énfasis en los amasijos como producto principal de su gastronomía. Disfrutar de la gastronomía tradicional: en las diferentes rutas urbanas o rurales que se proponen, se destaca que la experiencia va acompañada de la degustación de las cocinas tradicionales, con preparaciones de amasijos como arepas, garullas, panes etc. o de platos como los cocidos, al igual que la visita de los cultivos relacionados con esta gastronomía.

Conocer el área rural constituida por las veredas, que, aunque no suelen ser las más frecuentadas para el turismo, son los espacios en donde se encuentra una serie de prácticas que pueden ser de disfrute como: caminar entre cultivos, colectar la cosecha, apreciar la vida campesina y observar casas de adobe o antiguas casas coloniales y sobre todo acercar al visitante a los productos que caracterizan la provincia y por los cuales son reconocidos como los cultivos de papas y frutales. Esto hace necesario que se refuerce la tipología de agroturismo caracterizando los diferentes cultivos, fincas, huertas del territorio, se establezca un calendario de cultivo y cosecha de cada producto, para así ir garantizando

una sostenibilidad del territorio y en especial una seguridad alimentaria, como se dio a conocer en pandemia.

Visitar los lugares asociados a vestigios arqueológicos: particularmente casi en todos los municipios se cuenta con pictogramas, litos o caminos ancestrales que son la manifestación de la herencia prehispánica, y del arraigo de los antiguos pobladores. Sin embargo, son pocos los lugares que realmente se encuentran dispuestos para convertirse en un atractivo ya que no cuentan con un plan de manejo arqueológico y que, es mejor no aventurarse a visitarlos porque en vez de seguir conservándolos, puedan llegar a desaparecer.

Municipios como Turmequé y Ventaquemada cuentan con dos atractivos muy diferenciales y de reconocimiento nacional. El primero, con el famoso juego al turmequé, deporte nacional y el segundo, contar con el monumento del puente de Boyacá, referente de la gesta libertadora. Ambos atractivos son representativos pero con respecto a la posición geográfica deja en desventaja a la provincia Márquez, uno porque es fácil de visitar el campo de batalla del puente de Boyacá y que puede desviar la atención de los turistas hacia otras provincias que guardan más relacionan con este hecho histórico, y el otro porque el municipio que lo representa y que lleva su nombre original cuenta con débil infraestructura vial haciendo que el visitante o turista lo piense dos veces y encuentre esta actividad en otros municipios con mayor facilidad, esto nos motiva a generar una estrategia comercial que fortalezca la provincia Márquez.

Otra actividad asociada a lo rural y a los caminos, es el de las romerías, visita a santuarios o monumentos religiosos, actividad que, aunque es realizada normalmente por la comunidad local, puede ser de interés para visitantes que quieran disfrutar de la particularidad de estas celebraciones y sobre todo aquellos lugares que por su ubicación resaltan el paisaje del lugar.

A reflexionar en todo lo que ofrece y puede ofrecer la provincia Márquez se identifica que el "**Paisaje Cultural**", puesto a consideración a los diferentes actores que han venido participando, lo encuentran interesante como Producto Turístico para la provincia Márquez, denominándolo ***"Paisaje Cultural Campesino Boyacense"*** y como una de las mejores opciones para unir el Paisaje Cultural que observamos en los espacios rurales y naturales de la provincia y que sirve de entrada al departamento de Boyacá, conocido como colcha de retazos, con el Paisaje Cultural de los centros urbanos.

Se hace énfasis en la definición de Paisaje Cultural que se encuentra en la cartilla de información del concurso lo pueblos más lindos de Boyacá, tomado del decreto 2358 de 2019, Titulo III Paisajes Culturales, articulo 2.4.3.1.

> "Son los territorios producto de la interrelación entre grupos sociales, comunidades o colectividades con su territorio o la naturaleza, de procesos históricos, económicos, sociales, políticos, culturales o espirituales, que ilustran las formas de ocupación y manejo del territorio, por lo tanto, son factores de identidad, pertenencia o ciudadanía, contienen bienes,

> manifestaciones, productos y todos aquellos elementos que son expresiones de la identidad cultural y que son representativos de una región claramente definida e ilustran los elementos culturales esenciales y distintivos; mediante la valoración y el manejo sostenible de estos lugares se posibilita, de manera efectiva, el goce de los derechos culturales".

Profundizaremos en la temática Paisajes Culturales: son los territorios producto de la interrelación entre grupos sociales, comunidades o colectividades con su territorio o la naturaleza, de procesos históricos, económicos, sociales, políticos, culturales o espirituales, que ilustran las formas de ocupación y manejo del territorio, por lo tanto, son factores de identidad, pertenencia o ciudadanía, contienen bienes, manifestaciones, productos y todos aquellos elementos que son expresiones de la identidad cultural y que son representativos de una región claramente definida e ilustran los elementos culturales esenciales y distintivos; mediante la valoración y el manejo sostenible de estos lugares se posibilita, de manera efectiva, el goce de los derechos culturales.

De acuerdo con la conferencia 12 "Componentes del patrimonio en los paisajes culturales", contenida en el programa de desarrollo de capacidades para el caribe, gestión de paisajes culturales de la Unesco plantea:

> "Los paisajes culturales se asientan sobre un territorio natural que se transforma mediante la actividad humana en mayor o menor grado. Su valor patrimonial según las definiciones de la UNESCO está dado por la interacción entre cultura y naturaleza. Se extienden generalmente sobre amplios territorios y presentan muchas veces una variedad de manifestaciones del patrimonio natural y del legado cultural material o inmaterial. Por esta razón constituyen grandes contenedores patrimoniales. Las escalas de valores de estas manifestaciones son diferentes. Algunos paisajes poseen un valor universal excepcional y se inscriben en la Lista del Patrimonio Mundial o podrían integrarla. Muchos otros no alcanzan esa categoría, pero la confluencia y diversidad de valores puede ser significativa para un país, localidad o área geográfica.
>
> Los paisajes culturales generalmente contienen elementos naturales que es imprescindible conservar por su significado científico, didáctico o estético. Estos pueden ser, por ejemplo, formaciones geológicas o fisiográficas, flora, fauna, ecosistemas, sitios con una alta diversidad biológica, reservas de la biosfera, áreas que constituyen el hábitat de especies de animales o plantas, corredores migratorios, sitios naturales que muestren una gran belleza o valores escénicos. Una de las características de la provincia Márquez es que su centro urbano está rodeado de franjas de naturaleza, gracias a los Distritos Regionales de Manejo Integrado - DRMI que existen en la región.
>
> Las distintas manifestaciones materiales del quehacer humano sobre los mismos constituyen componentes esenciales que testimonian la cultura de los habitantes de estos territorios en diferentes etapas de la historia. Al mismo tiempo devienen recursos fundamentales para la

supervivencia y la sostenibilidad. Estas expresiones pueden abarcar una variedad muy amplia de bienes o sistemas
patrimoniales como pueden ser los siguientes: Las formas de ordenamiento del territorio y del uso de la tierra, las maquinarias, instrumentos y utensilios empleados, los medios de transporte, las obras viales, puentes y caminos, canales, muelles, embarcaderos, las vallas o cercados, los sistemas hidráulicos, de riego y sanitarios, la arquitectura vernácula o popular ya sea habitacional, productiva, religiosa, recreativa, defensiva o de otro tipo, enfatizando los materiales y técnicas utilizados, la respuesta a las condicionantes socio culturales y económicas, religiosas, físicas (geomorfológicas, climáticas) u otras.

En los paisajes culturales se presentan formas del patrimonio inmaterial o intangible que expresan la identidad cultural y social de los pueblos que los han conformado y habitado. Estas expresiones-que forman parte de la diversidad cultural del mundo y del genio humano-se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras.

Pueden abarcar: Las lenguas y tradiciones orales, las artes escénicas, los usos sociales, ritos y ceremonias religiosas, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, mitos y leyendas, fiestas, juegos y celebraciones, técnicas artesanales tradicionales, artes culinarias, en el estudio y tratamiento de los paisajes culturales son particularmente importantes las formas de relación entre las comunidades y la naturaleza. Por una parte, son fundamentales los saberes relacionados con la agricultura y la producción. Al mismo tiempo, muchas tradiciones religiosas y espirituales se vinculan a sitios naturales o paisajes. Estas manifestaciones son frágiles frente a la globalización, a los excesos comerciales, a la manipulación y a la difusión de patrones que no reconocen tales valores. Tratándose de un acervo tan relevante y fuente de desarrollo sostenible, es fundamental preservarlo, su conservación implica también proteger a sus portadores de modo de cuidar su autenticidad y pervivencia. Hoy en día, muchas organizaciones en el mundo abogan por la preservación de ese legado trascendental, de especial importancia resulta la convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO aprobada en 2003.

La forma y estructura urbana de los poblados o grupos de construcciones. Vistas y perspectivas de paisajes construidos de valor histórico o estético. La señalización, la gráfica y componentes del mobiliario exterior en caso de que existan. Producciones y denominaciones de origen. Restos arqueológicos".

Es así como analizando la información y basándose en los mismos conceptos que los asistentes a los talleres han compartido respecto a lo que es: un paisaje campesino, la importancia de los caminos y rutas, activar las tradiciones veredales, los tours rurales o la valoración de la cultura campesina se ha propuesto que sea el paisaje cultural como una categoría de valoración patrimonial el que se pueda convertir en el principal atractivo de la provincia. Esta idea surge en respuesta a encontrar un atractivo que pueda ser único y distintivo de la provincia, pero que a su vez sea articulador de las experiencias

que ya están surgiendo o de las que se ha identificado que se pueden fortalecer. Todas ellas estas asociadas a elementos materiales o saberes inmateriales que están vinculados al paisaje particular de esta provincia. El imaginario de la cultura boyacense que se relaciona con los campesinos de ruana y sombrero, con unas montañas llenas de retazos de colores, con un campo productivo y de diversidad de cultivos, con sus pueblos tranquilos, que conservan la economía local, las plazas de mercado, los saberes artesanales de las alpargatas y canastos, los sabores de las arepas elaboradas en laja, de los ciclistas que se entrenan por sus rutas para ser destacados campeones…todo esto se encuentra en la provincia de Márquez.

En el estudio de mercado se señaló que la principal motivación de los turistas que visitan la provincia de Márquez es la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y la oferta gastronómica que encuentran en la provincia, así mismo los precios accesibles para los visitantes. Posiblemente lo que más les guste a los turistas es no sentirse como turistas, cansados de los lugares en los que se les estafa con los precios, lugares que han excedido su capacidad de carga, en donde las artesanías son importadas o en donde es imposible conseguir productos o sabores locales. Es por esto la importancia de posicionar un producto turístico orientado a poner en valor las diferentes manifestaciones culturales de las que la comunidad se siente orgullosa y valora y así mismo, que motive un tipo de turismo especializado, que actualmente se ha identificado con la tendencia de turismo slow. Más que un tipo de turismo es una forma de vida, manifiesta en una forma de viajar en la que se disfruta del contacto genuino con las personas, la cultura y medio ambiente "hacer que el turismo sea lento, sostenible y responsable, para descubrir los lugares, para conocerlos, vivirlos, probarlos y al mismo tiempo mantenerlos como un patrimonio de valor de inestimable riqueza que debe salvaguardarse para el bienestar común" (Innovatur, s.f).

Los paisajes culturales reflejan las técnicas con las cuales se ha logrado habitar y relacionarse al espacio, las cuales se particularizan y recrean entornos únicos gracias a las características y los límites del entorno natural en el que están establecidos, así como una relación espiritual específica con la naturaleza. Es por esto que la protección de los paisajes culturales puede contribuir a las técnicas modernas de utilización viable de las tierras, conservando al mismo tiempo, o realzando, los valores naturales del paisaje (La serena paisaje cultural, s.f). La protección de los paisajes culturales tradicionales es útil para mantener la diversidad cultural y biológica y para promover el desarrollo económico local de numerosas regiones del mundo que han usado esta categoría para salvaguardar su patrimonio.

En este sentido los paisajes culturales "representan un campo de estudio emergente y de gran valor patrimonial dado que sintetizan el acervo patrimonial de una comunidad y evidencian grandes potenciales para el desarrollo territorial y el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones" (Alcaldía de Cartagena, 2021). Así, la consideración del territorio como patrimonio y a la conciencia del espacio como construcción social, se ha urdido el concepto de paisaje cultural, para la UNESCO son ellos la representación que combina la labor de la naturaleza y los seres humanos. En esta nueva capa sobre el paisaje que sería la del patrimonio, se entreteje una serie de procesos sujetos de reconocimiento y valoración, desbordando los límites de lo material o inmaterial, ambiental o

cultural, urbano o rural. Ruiz-Barajas (2018) plantea que es necesario analizar las formas en que se establece las conexiones entre el paisaje y el patrimonio, facilitando que este vínculo surja como un proceso de apropiación territorial desde acuerdos entre las comunidades locales.

¿Por qué el paisaje de la provincia de Márquez es un paisaje cultural?

- Trayectoria histórica sobre el uso del espacio que surge por el proceso de mestizaje de aspectos que se impusieron con la colonización con la herencia de las comunidades prehispánicas. Visible en la parcelación y minifundio, el conocimiento agrícola en el cultivo de especies andinas, pero también del pecuario con especies que llegaron al territorio como el ganado o los bovinos. De este proceso se conforma la cultura campesina del altiplano.
- Una forma observable característica del uso del espacio presente en la parcelación de la tierra, en la diversidad de verdes que conforman la "colcha de retazos", en los caminos que conectan los diversos municipios, cercas de piedra o adobe que delimitan las parcelas. Esta estética precisamente es compartida por los municipios que conforman la provincia y que lo diferencian visualmente de otros territorios cercanos, como, por ejemplo, de Lengupá, que es más caluroso, con mayores árboles y una biodiversidad más imperante, por estas condiciones el café el plátano son algunos de sus productos más representativos. Se diferencia también del Valle de Tenza que tiene montañas más agrestes y su biodiversidad es más alta, y un clima similar a Lengupá, ya que son áreas de pie de monte llanero. Otro ejemplo es el Alto Ricaurte, escenario que se caracteriza por ser más árido y por sus vestigios paleontológicos.
- El espacio rural sigue siendo ocupado mayoritariamente por habitantes campesinos que mantienen tradiciones en torno al cultivo, el conocimiento de la tierra, de los lugares, del mantenimiento de los animales o la religiosidad.
- Vestigios de casas de adobe o bahareque como tradición vernácula de construcción. Cada espacio con un uso y forma relacionada al uso del paisaje como el zarzo: lugar donde se guardaba las semillas y cosechas, las cocinas que permitían ahumar la comida para asegurar su conservación, etc.
- Diversidad de producción de alimentos, el territorio es reconocido como la despensa agrícola de Colombia gracias a que cuenta con diversidad de pisos térmicos y a que cada municipio se destaca por ciertos cultivos. Ejemplo: Nuevo Colón por encontrase en la parte más baja se destaca por los frutales o Ventaquemada que se encuentra cerca al páramo por la papa.
- Cuenta con diversidad de vestigios arqueológicos que dan cuenta de la presencia de los antiguos habitantes, manifiesto también en mitos del origen del mundo indígena.
- Lugar de origen de uno de los productos más representativos de la gastronomía boyacense que es la arepa de maíz, que se elabora en Ventaquemada y Ramiriquí, municipios que le rinden homenaje con festivales.
- Hace parte de la historia patriótica del país, gracias a que allí se dio la batalla del puente de Boyacá y se encuentran lugares como el museo de la casa del fundador en Ventaquemada.

- Los parques principales de sus municipios son el principal atractivo, gracias a que se han hecho inversiones en el mejoramiento de estos espacios. Allí se encuentran los templos, que caracterizan cada municipio, algunos conservan su centro histórico colonial como Jenesano.
- Diversidad de expresiones artesanales para crear productos tan representativos de la cultura boyacense como las alpargatas, que se elaboran en Boyacá -Boyacá y Ramiriquí o los canastos en gaita o chusque que se elaboran en Jenesano, Ramiriquí y Tibaná y las Ruanas en lana de ovejo que se siguen haciendo en Ciénega.

El Paisaje Cultural está conformado por las actividades, recursos y atractivos contenidos en cada una de las tipologías de turismo identificadas, por tal motivo en el cuarto taller se pone a consideración de los actores participantes, estando todos de acuerdo que los identifica y los hace únicos como territorio, por tal motivo se procede al siguiente paso: validación de productos turísticos propuestos, al llegar a este punto se contará con las propuestas de productos turísticos potenciales, cuya información haya sido retroalimentada con la participación de los actores involucrados. Se contará entonces con suficientes datos y elementos de juicio para comenzar un proceso de validación de cada producto turístico.

Recomendaciones para los productos turísticos identificados en la provincia Márquez

Las recomendaciones y contenidos planteados en el documento se soportan en el desarrollo del producto turístico de la provincia Márquez determinado desde la oferta de productos y servicios, el perfil de demanda según motivaciones de viaje y los resultados de los diferentes talleres que se han realizado, donde el principal insumo son los aportes de los actores de la cadena de turismo, y la apropiación social sobre este, es el ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** y los subproductos que se desarrollaran son *Turismo Cultural y Turismo de Naturaleza,* por la estrecha relación que tienen con el Producto principal.

El informe está organizado teniendo en cuenta los cuatro componentes dentro de los lineamientos de sostenibilidad: *1). gestión sostenible – planificación turística 2). sostenibilidad cultural – alistamiento de la oferta 3). sostenibilidad ambiental - – alistamiento de la oferta y 4). sostenibilidad socioeconómica – calidad turística* los cuales deben implementarse de manera armonizada para alcanzar la sostenibilidad del destino, estos componentes nos permiten establecer las recomendaciones en temas de planificación turística, alistamiento de la oferta, calidad turística, infraestructura turística y atractivos que integren los lineamientos de sostenibilidad y de conceptualización, para el producto turístico principal y los subproductos.

Las recomendaciones recogen los aspectos considerados como relevantes al momento de diseñar un producto turístico, para lo cual se espera que cada actor las adecue de acuerdo con la realidad de su negocio, iniciativa, emprendimiento o experiencia en formulación o desarrollo. Por tanto, este documento se constituye en una guía, la cual es un acercamiento a los pasos requeridos para el buen desarrollo del producto, realizando algunas propuestas para evitar errores aprendidos y rescatar buenas prácticas vistas en otros productos.

Gestión Sostenible – planificación turística

Dentro de este componente se establece la corresponsabilidad de los gobiernos locales del destino, así como de los prestadores de servicios turísticos y de las entidades públicas y privadas, en busca del desarrollo de una gobernanza que articule a todos los actores de la cadena de valor de turismo, alrededor de la implementación de prácticas adecuadas, con el fin de consolidar un turismo sostenible.

Dentro de este componente, es importante señalar la importancia de identificar una organización de gestión, como punto de partida para la gestión sostenible del destino, quien debe ser el responsable de generar un enfoque coordinado y articulador para que haya participación tanto del sector público como del privado y, que para el caso del Proyecto del Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez, debe estar relacionado al comité de gestión local con miras a garantizar la sostenibilidad del ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense.***

Para la conformación del comité de gestión local se recomienda tener en cuenta el sistema turístico de un destino, de acuerdo con la propuesta de Sergio Molina, citado en el manual diagnóstico turístico local, guía para planificadores, 2000, el sistema turístico está compuesto por seis elementos a los que llamaremos subsistemas que agrupan a todos los actores sociales del turismo, así como a los atractivos, servicios turísticos y básicos que son necesarios para el funcionamiento de la actividad, se incluye en cada uno de ellos las recomendaciones de cada subsistema para la provincia Márquez.

- GOBERNANZA. Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función. Para este subsistema se tiene en cuenta los actores del sector público que hacen presencia en la provincia Márquez, identificados en el taller mapeo de actores: un representante de la secretaría de turismo departamental enlace con las entidades nacionales un representante de la alcaldías municipales, un representante de la entidad ambiental Corpochivor, un representante de la Cámara de Comercio de Tunja, un representante del Consejo provincial de turismo, ya que es un órgano consultivo y asesor, un representante del sector cultura, un representante del sector agropecuario, un representante de la academia (Sena – Universidades) y un representante de la policía (de turismo, de carreteras).

- DEMANDA. Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema. La demanda está compuesta por los visitantes, que, según la OMT, dependiendo de su origen pueden ser internacionales o internos. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura. Para la provincia Márquez se debe tener en cuenta que el representante de la secretaría de turismo departamental informe sobre las estadísticas relacionadas con el sector a través del Sistema de Información Turística de Boyacá – Situr y la información del Punto de Información Turística del Puente de Boyacá, también se tendrá en cuenta las

estadísticas territoriales del turismo del portal de información turística de Colombia, sitio web que consolida, actualiza y permite encontrar en un solo lugar, la información oficial del sector turismo La información del portal acoge los lineamientos y recomendaciones para el procesamiento de información realizadas por la OMT, el Banco Mundial y el DANE. Y se ajusta a los lineamientos del Sistema Estadístico Nacional según el decreto 2404 de 2019. https://portucolombia.mincit.gov.co/

- COMUNIDAD RECEPTORA. De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos. Un representante de la comunidad, se recomienda que sea de las Juntas de acción comunal que tenga cercanía con los atractivos turísticos de la provincia, una de sus funciones principales, es el de comunicar a las comunidades sobre las actividades a desarrollar en sus territorios y la actividad principal sería implementar el indicador de empleabilidad del enfoque social de las Normas Técnicas Colombianas de sostenibilidad – NTC SGS por cada tipo de prestador de servicio turístico, el objetivo de este indicador es señalar la capacidad que tiene el PST para proporcionar empleo formal a la población disponible en la región, teniendo de línea base un mes antes de la implementación del producto turístico de la provincia Márquez, medición de impacto, 6 meses después de la puesta en marcha del producto turístico, teniendo en cuenta que se incluya temporada alta, esta medición está sujeta al análisis desde el Comité de Gestión Local del producto turístico.

Fórmula: Personas de la comunidad local contratadas por el PST (numerador) se divide por el total de personas contratadas por el PST (denominador) y todo se multiplica por cien para expresarlo como porcentaje.

$$\left(\frac{\textit{Personas de la comunidad contratadas por el PST}}{\textit{Total de personas contratadas por el PST}} \right) \text{X } 100$$

- ATRACTIVOS. Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo con su capacidad de generar una demanda o de acuerdo con su potencialidad de desarrollo. Los atractivos, recursos y experiencias turísticas se clasificaron en cada una de las tipologías de turismo, que hacen parte de los subproductos del

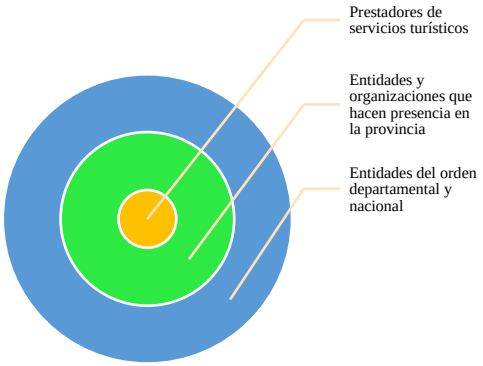
producto turístico ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense,*** Turismo Cultural y Turismo Naturaleza se recomienda en el comité de gestión incluir un representante de cada una de las dos tipologías, cada uno encargado de fortalecer estas tipologías.

- OFERTA DE SERVICIOS. Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios que aglutina a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado. Se recomienda incluir un representante de cada tipo de prestador de servicio turístico, alojamiento, establecimientos gastronómicos, agencias de viajes, guías de turismo, transporte especial, parques ecoturísticos y/o agroturísticos y artesanos.

- INFRAESTRUCTURA. Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Aquí se identifican además los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos. Para la conformación del comité de gestión local, la Alcaldía municipal invitará a sus secretarios a participar de las reuniones y actividades de acuerdo con el plan de acción y plan de trabajo. Se recomienda tener como invitados a un representante de la Empresa de Servicios Públicos de la Provincia de Márquez - Servimarquez SA. y un representante de la Concesión Briceño-Tunja-Sogamoso (BTS).

Se recomienda para la creación del comité de gestión local por niveles:

- Un primer nivel integrado por los prestadores de servicios turísticos – Red de PST
- Un segundo nivel las entidades del territorio
- Un tercer nivel las autoridades del orden departamental y nacional



Sostenibilidad cultural – alistamiento de la oferta

Este componente está enfocado en la implementación de acciones que promuevan la conservación y protección del patrimonio cultural de las comunidades locales a partir del reconocimiento, apropiación y la puesta en valor del patrimonio que hace parte de la provincia de Márquez.

De acuerdo con este componente y al producto turístico priorizado para la provincia Márquez, ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense, subproducto Turismo Cultural,*** se harán las siguientes recomendaciones teniendo en cuenta las condiciones de infraestructura, condiciones de servicio y cumplimiento de la normatividad, de la matriz de evaluación de producto turístico.

Recomendaciones Subproducto Turismo Cultural Pueblos

***Pueblo*s** como producto turístico está compuesto por tradiciones, parques principales, gastronomía típica, historia, el legado de templos parroquiales, casonas resultado de la época colonial y republicana, sus gentes y en especial la tranquilidad y la seguridad que inspiran al recorrer sus calles.

Condiciones de infraestructura

- Parqueaderos: cada municipio en temporada de mayor afluencia de visitantes debe contar con los sitios establecidos para tal fin, llegar a un acuerdo de tarifas con los propietarios, indicar con anticipación la ubicación y cumplir con las normas y permisos correspondientes. Evitar que alrededor del parque duren por mucho tiempo los vehículos estacionados, ya que hacen perder movilidad y belleza arquitectónica a cada parque y bienes inmuebles ubicados alrededor.

- Estado de conservación de los recursos patrimoniales: declarar atractivo turístico los bienes inmuebles del municipio para poder asignarle presupuesto municipal para su conservación y recuperación, como lo menciona el artículo 24 de la Ley 2068 de 2020 efectos de la declaratoria, 2. Cuando el bien objeto de la declaratoria sea público, deberá contar con un programa y un presupuesto de reconstrucción, restauración y conservación a cargo del presupuesto de la entidad territorial en cuya jurisdicción se encuentre ubicado.

- Señalización bienes patrimoniales: implementar una señalización del bien inmueble acorde a su arquitectura, que no genere contaminación visual, clara y ubicada a una altura adecuada para poderla observar. Incluir señalética accesible. Tener en cuenta el manual de señalización turística nacional “señalizar es culturizar” elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como reglamento oficial en materia de señalización turística peatonal del año 2005, actualmente el ministerio a través de la política de infraestructura como proyecto tiene la creación de un manual de señalización turística.

- Manejo de residuos: hacer un listado de los residuos que se generan en el Bien inmueble para establecer las canecas indicadas para el manejo de los residuos y con la capacidad adecuada, indicar los residuos que se deben depositar en ese lugar, contar con un adecuado programa de limpieza y recolección, especialmente en las áreas abiertas al público, como el parque principal y sobre todo en época de mayor afluencia de visitantes como fin de semana, puente y vacaciones.

- Baños públicos: identificar los baños con servicio al público alrededor de los bienes patrimoniales, indicar claramente la tarifa, mantenerlos con adecuada higiene hasta el final del servicio, temporadas con actividades nocturnas y mayor afluencia de clientes contar con una persona que esté pendiente de su higiene.

- Seguridad al visitante: realizar una revisión del bien patrimonial identificando los puntos críticos donde pueda ocurrir algún accidente, tomar las medidas correspondientes como señalización, mantenimiento e intervenciones que se requieran.

- Embellecimiento del municipio / Atractivo: programar jornadas de limpieza, aseo, mantenimiento de jardines, mobiliario, bienes muebles: fuentes, cabezas, bustos, estatuas, banderas, placas, paredes, arcos, y mejoramiento de fachadas, establecer por decreto municipal de mejoramiento de fachadas, programar jornadas de cultura ciudadana

- Accesibilidad para personas con movilidad reducida: identificar los accesos con movilidad reducida en cada uno de los bienes inmuebles, señalizar para evitar el bloqueo de esas entradas, como el vehículo mal ubicado, verificar que las rampas cumplan con las características requeridas, ancho e inclinación. Tener en cuenta las estrategias de entornos sin barreras del manual de turismo para todos: accesos, itinerarios, dependencias, mobiliario y señalética accesible, la estrategia criterios básicos para entornos, espacios y servicios accesibles en el turismo y la estrategia protocolos de servicios de atención accesibles e inclusivos. Emplear la iniciativa o empresa prestadora de servicios turísticos a población vulnerable de la comunidad local.
- Accesibilidad para personas con movilidad reducida: identificar los accesos con movilidad reducida en cada uno de los bienes inmuebles, señalizar para evitar el bloqueo de esas entradas, como el vehículo mal ubicado, verificar que las rampas cumplan con las características requeridas, ancho e inclinación. Tener en cuenta la
-

estrategia de entornos sin barreras del manual de turismo para todos: accesos, itinerarios, dependencias, mobiliario y señalética accesible, la estrategia criterios básicos para entornos, espacios y servicios accesibles en el turismo y la estrategia protocolos de servicios de atención accesibles e inclusivos.

- Servicios bancarios, corresponsales bancarios: uno de los servicios que no se debe descuidar es el servicio de bancos, cajeros, corresponsales bancarios, para colaborarle al turista con la fluidez de efectivo, disponibilidad de este en cada uno de los sitios donde se presta el servicio, verificar los sistemas de pagos con los que cuenta el sector turismo y el sector comercio, para facilitar el pago de productos y/o servicios adquiridos.

- Estaciones de servicio: verificar el buen funcionamiento de las estaciones de servicio, tenerlas identificadas, conocer los servicios que prestan, horarios de atención y las tarifas que manejan.

- Estado de las vías: aunque es una actividad específica del gobierno municipal, departamental o nacional, se recomienda estar pendiente de las actividades que se puedan realizar para el cuidado y mantenimiento como comunidad, informar sobre los puntos críticos a turistas, comunidad y alcaldía municipal.

- Movilidad vehicular centro urbano: programar, informar y comunicar un plan de movilidad en las zonas de mayor movilidad de vehículos, teniendo en cuenta afluencia de visitantes y turistas.

- Servicios de salud: aunque el servicio se presta en primera instancia a la población local, el número de habitantes determina el nivel del servicio de salud en un municipio, se recomienda tener un protocolo de servicio de acuerdo con el aumento de población, visitantes y turistas, para no saturar y brindar así un servicio adecuado.

- Facilidades de acceso al lugar: este ítem contempla en especial, el horario de atención en cada bien inmueble y el permiso para ingresar, se recomiendo llegar a acuerdos con los propietarios y/o administradores del lugar, sobre todo en temporadas altas, fin de semana, puentes, vacaciones, contar con una adecuada señalización y protegidos los objetos que puedan sufrir algún daño.

- Protección del espacio público, mobiliario urbano: programar campañas de sensibilización, cuidado y protección de estos espacios, son la imagen de nuestro municipio, campañas de mantenimiento, mejoramiento y embellecimiento.

- Evidencia de la recuperación de la memoria y tradiciones: programar mensualmente, semestral o anualmente jornadas para la recuperación de la memoria de cada uno de los bienes inmuebles, como: conversatorios, videos, lecturas, entrevistas e implementar una estrategia de comunicación de los valores patrimoniales de cada atractivo.

- Zona verde del atractivo: adecuar espacios en el bien inmueble que permita tener zonas verdes, jardines, jardines verticales, materas, programar su cuidado y mantenimiento, esta condición también permite darle vida, color y tranquilidad al lugar.

Condiciones de servicio

- Alojamiento: se recomienda cumplir con la normatividad correspondiente RNT, estar registrado antes de iniciar operación, incluir el RNT en toda la publicidad, renovarlo los primeros tres meses del año. Dentro del Subproducto Turismo Cultural se recomienda que la decoración, los entornos y servicios gastronómicos estén relacionados con la cultura de cada municipio, incluir una vitrina, stand, con productos artesanales de la región, para motivar su compra.

  Restaurantes con platos típicos y establecimientos gastronómicos: es indispensable en la gastronomía típica de una región realizar la presentación del plato y sus ingredientes, ya sea en la carta física, o que la realice el mesero o al personal que se designe para tal fin.

- Estrategia de (semaforización secretaria de salud): los municipios que ya cuentan con esta estrategia por favor articularla con la oficina de turismo y los prestadores de servicios, incluirla en la página web y redes sociales, continuar fortaleciendo la estrategia, y los municipios solicitar el acompañamiento, asesoría de la secretaría de salud departamental.

- Guías de turismo: según el decreto 1379 de 2021 que tiene por objeto reglamentar el guionaje turístico establece que dentro de las actividades del guía de turismo están: diseñar recorridos turísticos según los requerimientos técnicos y normativos, diseñar guiones interpretativos, fomentar la conservación, protección y bienestar del patrimonio cultural y natural, entre la comunidad y los turistas, viajeros, visitantes o pasajeros según protocolos, técnicas de comunicación y requerimientos técnicos o normativos, apoyar la gestión y desarrollo de destinos turísticos teniendo en cuenta la normativa del sector, transmitir sus conocimientos sobre el patrimonio natural y cultural de su territorio, informar sobre el patrimonio local de acuerdo con las características geográficas, requerimientos técnicos, normativos y protocolo de

  la comunidad local, narrar historias y anécdotas de la comunidad a visitantes y turistas de acuerdo con los principios de protección del patrimonio natural y cultural, mediar sobre los intereses y alcance de intervención entre el visitante y la comunidad e Intervenir entre los prestadores de servicios turísticos locales del territorio facilitando la operación turística.

- Agencia de Viajes: Diseñar, promocionar y vender recorridos y paquetes cumpliendo con los acuerdos comerciales con turistas, proveedores y comunidad, respetando la normativa de cada uno de los atractivos turísticos de los municipios.

- Servicios de información turística e interpretación del patrimonio: cada uno de los atractivos turísticos debe contar con un guion turístico para darlo a conocer a propios y extraños, articularse con los guías de turismo del territorio.

- Punto de Información Turística: la información del destino debe estar ubicada en el punto de información del puente de Boyacá, dándosela a conocer a las personas que estén designadas en este punto.

- Mapa turístico, guía, folleto, página web, redes sociales, ruedas de negocio y eventos de turismo: cada uno de los atractivos y experiencias turísticas, de cada municipio debe estar incluidos en la estrategia de comunicación y promoción de cada municipio, del departamento y de los prestadores de servicios turísticos, incluyendo horarios de atención, reservas, tarifas y contactos.

- Servicio de venta de artesanías: las artesanías deben estar ubicadas en cada uno de los lugares resaltando su valor, si es posible contar con etiqueta que mencione la artesana o artesano que la realizó. Servicio de venta de artesanías

- Servicios básicos: luz, agua, gas, baños públicos, cajeros automáticos, servicios bancarios: el agua debe ser potable, si por el momento no se cuenta con esa calidad, se debe informar al turista, igual si la energía falla, para evitar que sus aparatos electrónicos se dañen, deben existir opciones de servicios bancarios

- Guiones interpretativos: cada uno de los atractivos debe contar con un guion para dar a conocer los bienes patrimoniales desde su historia y cultura, traducir del lenguaje técnico a un lenguaje común, socializar con los Guías de turismo, los prestadores de servicios turísticos, el sector comercio, estudiantes y la comunidad en general, como estrategia social del patrimonio.

- Actividades turísticas: cada uno de los bienes patrimoniales debe contar con una actividad, para fortalecerlo como patrimonio vivo, ya sea, recorridos turísticos, museo, galería, muestras culturales, talleres demostrativos artesanales, gastronómicos, artísticos, salas de exhibición itinerantes, conversatorios, entre otras.

- Agenda cultural en el bien patrimonial: las actividades turísticas deben tener una agenda cultural en cada bien y ser publicada, para que desde las diferentes estrategias de promoción estén incluidas, al igual que en los paquetes y/o recorridos turísticos diseñadas por los guías y agencias de viajes o para que la comunidad y visitantes se programen.

- Estrategia de apropiación social del patrimonio: el municipio debe diseñar una estrategia incluyendo el plan de comunicación de esa misma estrategia, al igual que su manejo en redes sociales, darla a conocer a los prestadores de servicios turísticos teniendo en cuenta sus aportes. Incluir procesos de sensibilización con los turistas sobre el valor patrimonial que tiene la cultura, en particular para la comunidad. En lo posible, direccionar todas las acciones de prestación del servicio turístico hacia una organización de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios y la gobernanza.

- Capacitación, talleres demostrativos, asociaciones y emprendimientos sobre artesanías propias de la región: se debe programar anualmente una estrategia de capacitación, teniendo en cuenta las instituciones idóneas para que brinden están capacitaciones: universidades, Sena, vigías del patrimonio, ministerio de cultura, secretaria de cultura y patrimonio departamental, artesanías de Colombia. Las diferentes capacitaciones deben estar dirigidas a toda la comunidad. Realizar permanente un trabajo de motivación con la comunidad local (autoridades, prestadores de servicios turísticos, comunidad en general, instituciones educativas y comercio, entre otros) para una adecuada gestión de los bienes culturales materiales e inmateriales.

Cumplimiento de normatividad

Se recomienda siempre estar actualizados y dar cumplimiento, de acuerdo con lineamientos internacionales y nacionales.

- Aplicación de medidas de protección: es importante que cada uno de los bienes patrimoniales o en su conjunto cuenten con medidas de protección para garantizar su continuidad.

- Declaratorias como bien de interés cultural - BIC y/o otras declaratorias municipales, departamentales, ministerio de cultura: cada declaratoria permite que cada bien patrimonial

cuente con su medida de protección, programa de mantenimiento, y lo más importante que existan. Es un proceso que requiere de tiempo e inversión pero que es fundamental lograrlas para que las nuevas generaciones conozcan su patrimonio.

- Plan especial de manejo del patrimonio – PEMP: es un instrumento de gestión de los bienes de interés cultural mediante el cual se establecen acciones necesarias para garantizar la protección, la conservación y la sostenibilidad de los BIC o de los bienes que pretendan declararse como tales.

Inversiones en el equipamiento cultural: desde la normatividad turística Ley 2068 de 2020, si un buen patrimonial es declarado como atractivo turístico se debe incluir en el presupuesto municipal su restauración, cuidado, preservación y protección. "ARTÍCULO 23. Atractivos turísticos. Los concejos distritales o municipales y las asambleas departamentales, por iniciativa de la respectiva autoridad territorial, previo concepto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o por iniciativa de este último, podrán declarar como atractivos turísticos de utilidad pública e interés social aquellas zonas urbanas, de expansión o rurales, ecosistemas, paisajes, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros que deban desarrollarse con sujeción a planes especiales, adquirirse por el Estado o preservarse, restaurarse o reconstruirse, que igualmente deberán ser incluidos en el renglón turístico del siguiente plan de desarrollo distrital o municipal. En todo caso, en la declaratoria de atractivo turístico se garantizarán los derechos adquiridos y las situaciones jurídicas de carácter particular y concreto en tanto estén vigentes o hayan sido consolidadas adoptando las medidas de manejo correspondientes".

- Plan de emergencia y contingencia: diseñar, validar y dar a conocer el plan de emergencia a administradores, prestadores de servicios turísticos, turistas y visitantes.

- Principales instrumentos normativos internacionales: tomados de la política de turismo cultural.

Carta Internacional sobre Turismo Cultural: En 2021, resalta la necesidad de reforzar la protección del patrimonio cultural y la resiliencia de la comunidad a través de una gestión responsable y sostenible. Contiene tres objetivos, en primer lugar, la protección del patrimonio cultural, la resiliencia y los derechos de la comunidad como centro de las políticas y proyectos de turismo del patrimonio cultural. El segundo hace referencia a la gobernanza participativa en la administración y el tercero la importancia de los ODS en la orientación de la gestión del patrimonio cultural y turismo, vinculando aspectos de contribución a la adaptación y mitigación contra el cambio climático.
Carta de Turismo y Código del Turista. El primer documento está dirigido a los estados con el fin de promover las actividades turísticas, toda vez que derivan del derecho fundamental al descanso y tiempo libre. El código expone los derechos y deberes de los turistas en su ejercicio del desplazamiento de su lugar de origen a uno fuera de su entorno. En ambos instrumentos se reconoce la protección del patrimonio y el intercambio cultural que genera la actividad turística (OMT, 1985).

Código Ético Mundial para el Turismo orienta a los actores esenciales del desarrollo turístico como un marco de referencia para el turismo responsable y sostenible, mediante 9 principios que involucran a la comunidad directa e indirectamente implicada en la gestión turística. Resalta cómo el turismo se sustenta cada vez más en el patrimonio cultural y contribuye a su exaltación (OMT, 1999).

Convención Marco sobre Ética del Turismo, por medio del cual se busca el desarrollo responsable y sostenible del turismo, con especial mención de la contribución del turismo al entendimiento y desarrollo de la sociedad, así como los derechos de los empleados del sector turismo. En su artículo 7, relaciona: "El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento de los recursos culturales" (OMT, 2020).

Objetivos de Desarrollo Sostenible, vinculados al turismo y la cultura, de los 17 ODS, el turismo tiene relación con 2 de ellos: Objetivo 8, sobre crecimiento económico y empleo; Objetivo 12, sobre producción y consumo sostenibles; Para la Unesco la cultura tiene un papel central en los ODS, a través de la salvaguarda y promoción de la cultura, se contribuye a lograr ciudades seguras y sostenibles, fomentar el crecimiento económico y el trabajo decente, reducir la desigualdad y en especial el Objetivo 11. "Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles" (ONU, 2015).

Declaración de Estambul sobre Turismo y Cultura, se reafirma la voluntad de fortalecer las sinergias entre turismo, cultura y comunidad local, reconociendo la importancia y oportunidad brindada por el turismo responsable como aliado para el patrimonio material, así como la salvaguarda del patrimonio inmaterial (OMT, 2018).

- Marco normativo nacional relacionado con la cultura: se recomienda revisar y profundizar en cada una de ellas de acuerdo con la actividad y/o servicio prestado.

Ley 1185 de 2008, por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997
Política Indicativa de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial - PCI, de 2009 Política Nacional de Museos

Documento Conpes 3658 de 2010, Lineamientos de política para la recuperación de los centros históricos en Colombia, en el cual se reconoce que estos espacios "son oportunidades de desarrollo para un grupo de municipios del país que, por sus características patrimoniales particulares, representan un potencial excepcional para la dinamización de ciudades y municipios, a través de la oferta de espacio público, turismo cultural, vivienda y servicios de calidad" (DNP, 2010).

Política para el conocimiento, salvaguardia y fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia de 2012 esta tiene como objetivo "valorar y salvaguardar la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia, como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de su población" (Mincultura, 2009). La política reconoce que la cocina tradicional se asocia al turismo cultural y es una oportunidad para generar empleo e ingresos a las comunidades locales; facilitando la posibilidad

de generar procesos de innovación culinaria a partir de estos saberes y prácticas patrimoniales. Por tal razón, la política recomienda trabajar entre MinCIT y Mincultura, varios aspectos para el fortalecimiento de las empresas familiares y comunitarias de alimentos en el marco del turismo cultural y comunitario; implementar un programa de rutas culinarias que promueva la conformación de redes de restaurantes y cocinas tradicionales; diseñar un programa de apoyo a las asociaciones de cocineros de las plazas de mercado, así como mecanismos de protección y recuperación de comedores y cocinas en edificaciones de mercado de alto valor patrimonial; diseñar e implementar una campaña e incentivos para que la cocina colombiana tenga lugar en los hoteles y restaurantes, al igual que certificaciones y distintivos que acrediten la calidad y autenticidad de los platos de comida tradicional que allí se sirven. De otra parte, se busca promover el uso de derechos de propiedad intelectual, de manera conjunta, como las denominaciones de origen, marcas colectivas e individuales, entre otras alternativas, para bocados típicos y platos emblemáticos regionales.

Decreto 2120 de 2018, por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Cultura. Esta norma da competencias al Ministerio de Cultura sobre las economías creativas, entre las cuales se contempla al turismo. Igualmente crea el Viceministerio de la Economía Creativa, con competencias en caracterización de sectores productivos, empresariado, propiedad intelectual, directrices a entidades territoriales, sectores económicos y agentes productivos para industrias culturales y creativas, entre las cuales se vincula el turismo.

Decreto 286 de 2020, dirigido a empresas, cuyo objeto social esté exclusivamente ligado al desarrollo de actividades culturales, creativas y/o de base tecnológica, contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios del régimen ordinario, domiciliados dentro del territorio colombiano. En este decreto se definen las actividades referentes al Turismo Cultural para efecto del Estatuto Tributario y su clasificación, comprendiendo las siguientes: 1. Actividades de producción y comercialización de artesanías colombianas y oficios del patrimonio cultural dirigidos a la protección de bienes muebles e inmuebles considerados patrimonio cultural material. 2. Actividades de administración y promoción de atractivos culturales que se encuentren incluidos en el inventario que administra el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que tengan declaratoria como bienes de interés cultural o hagan parte de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial. 3. Actividades de transporte turístico con temáticas asociadas al patrimonio cultural colombiano que se presten exclusivamente en chiva, navegación de ribera tradicional, jeepaos, carrozas o cabalgatas, entre otros afines, que no incluyan ningún tipo de transporte moderno motorizado. 4. Servicios de interpretación y guianza prestados en recursos y atractivos turísticos.

Decreto 880 de 2021, mediante la cual se reglamenta parcialmente la Ley 2070 de 2020, en lo relacionado con el Fondo para la Promoción del Patrimonio, la Cultura, las Artes y la Creatividad (Foncultura), estableciendo su naturaleza, financiación y funcionamiento. En el cual se consigna que los recursos de dicho fondo se destinarán a viabilizar y ejecutar proyectos encaminados a la promoción de la cultura, las artes, el patrimonio cultural y la creatividad, en todo el territorio nacional.

Ley 2068 de 2020, por el cual se modifica la Ley General de Turismo

Ley 2144 de 2021, por medio de la cual se dictan normas encaminadas a salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana como integrante del patrimonio cultural, por medio de un sello de calidad que identifique el origen y la tradición, el diseño de las rutas turísticas de gastronomía tradicional colombiana, el desarrollo de incentivos que estimulen la adopción del sello, así como actividades de promoción turística, entre otros. **Artículo** 11. *Ruta turística***.** Las rutas turísticas de gastronomía tradicional colombiana serán diseñadas por los Ministerios de Cultura y Comercio, Industria y Turismo, con el fin de fomentar el turismo gastronómico en Colombia. Se promocionará los restaurantes y espacios abiertos al público que tengan al menos cuatro (4) platos con el sello gastronómico colombiano en las diferentes regiones del país. Este diseño debe responder a los lineamientos de turismo sostenible y debe contar con un proceso de fortalecimiento de los prestadores de servicios turísticos y agentes culturales asociados a las rutas, así como una promoción turística exaltando los valores de la cocina tradicional colombiana.

Política de turismo cultural. Destino turístico, cultural y creativo y sostenible 2021 se incluyen varias estrategias en este caso y para la provincia Márquez se tendrá en cuenta la estrategia 2. Innovación y especialización del producto turístico cultural y creativo, dado el alcance de esta política al fomento de una tipología de turismo de alto valor para país, como es el cultural, esta estrategia busca desarrollar las iniciativas para elevar las condiciones diferenciales del producto y sus subtipologías prioritarias, según los retos de sostenibilidad, inclusión y participación, así como el ajuste a la evolución cultural y las preferencias de la demanda. En este sentido, la especialización e innovación de los productos turísticos, se realizará por medio de propuestas que se asocien y posicionen esta oferta en torno a los elementos identitarios y únicos del país, considerando las visiones de las comunidades locales sobre el turismo cultural deseado, así como las necesidades y segmentos específicos de la demanda, con especial énfasis hacia el turismo creativo.

Los programas previstos para esta estrategia son tres: 2.1 Impulso al desarrollo del producto de turismo cultural y creativo El desarrollo del producto turístico cultural y creativo requiere un programa de impulso decidido que favorezca la colaboración y cooperación público-privada para la innovación de actividades y servicios especializados que se vinculen a la oferta de este tipo de turismo en los territorios del país. De igual forma, se propiciará el fortalecimiento de los contenidos, narrativas y temáticas de este producto, favoreciendo un uso sostenible de la cultura que fomente la promoción cultural de los destinos.

- Asistencia técnica para el desarrollo del producto turístico cultural y creativo
- Mejora de las experiencias del producto de turismo cultural y creativo
- Redes temáticas de turismo cultural y creativo
- Nuevas rutas de turismo cultural y creativo: A la fecha de formulación de la política, se identificaron 28 rutas turísticas culturales, algunas creadas por mandato legal, que requieren mejorar su diseño, estructuración, promoción y comercialización, las cuales serían objeto prioritario de intervención en la ejecución de la política, Ruta Leyenda El Dorado, Ruta por

los Caminos Reales de Colombia, Rutas de turismo patrimonial de las haciendas coloniales y republicanas de Colombia y Rutas turísticas de gastronomía tradicional colombiana, Ley 2144 de 2021.

Fortalecimiento de los productos de turismo cultural y creativo de Colombia se contarán con proyectos especiales para la oferta turística cultural asociada a la gastronomía, a las ferias y fiestas, a la música, al patrimonio material e inmaterial y a las artesanías. De igual forma, dadas las condiciones particulares del país y los intereses de la demanda en segmentos especializados, se priorizan las subtipologías de turismo cultural ligadas al turismo urbano, al turismo religioso, al etnoturismo y el turismo creativo. Esta iniciativa se desarrollará mediante nueve proyectos, así, dentro de los que se destacan para la provincia Márquez:

- Colombia a la mesa
- Colombia, destino de fiesta
- Colombia, vive su patrimonio
- Colombia: destino turístico religioso, místico y de fe
- Colombia artesanal
- Colombia, destino de turismo creativo

Sostenibilidad ambiental – alistamiento de la oferta

Este componente busca fomentar las prácticas socio ambientales para la identificación, mitigación y manejo integral de impactos con el fin de mantener el destino turístico en óptimas condiciones. Este aspecto recomienda la implementación estratégica de campañas de educación ambiental para mitigar impactos ambientales causados por la

actividad turística, siendo el recurso natural, uno de los motivos que atrae a turistas y visitantes. Dentro de este componente, se promueve la organización de los atractivos turísticos y el seguimiento a medidas de manejo ambiental. Dada la sensibilidad ecológica que representa la presencia masiva de personas en sitios de interés.

Recomendaciones Subproducto Turismo Naturaleza

Condiciones de infraestructura

- Señalización orientación, seguridad, informativa e interpretativa: el objetivo tradicional de la señalética es el de localizar un sitio determinado, pero la señalización en sitios naturales abarca un concepto mucho más amplio en el que se incluye el trayecto mismo y se involucran veredas, caminos y recorridos cuyos elementos estéticos, naturales, deportivos o culturales contienen un valor y atractivo propio. Cada uno de los senderos debe contar con: ***Señalización de orientación***: nos brinda información de cómo movilizarnos en el recorrido, hacia qué lugar seguir, sobre todo cuando nos encontramos varios caminos, o es difícil

observar el lugar por donde continuar. ***Señalización informativa:*** nos brinda información precisa, es una de las más grandes herramientas del turista, información geográfica, distancias, actividades, información del entorno cercano y los servicios disponibles. ***Señalización interpretativa***: revela a los visitantes el significado y el valor de un determinado elemento natural de una forma emocionante y provocativa. Su objetivo es cambiar la forma que los visitantes tienen de ver la naturaleza, a través de una mayor comprensión que permite un mayor disfrute y aprecio. ***Señalización de seguridad:*** la prohibición de ciertas actividades o actitudes es determinante en la seguridad y comportamiento del turista, ya sea, por inexperiencia del visitante, ignorancia o simplemente falta de voluntad, esta señalización marca los límites de tolerancia. Se recomienda también especificar las sanciones por incumplimiento a las reglas del lugar. Por el momento no existe una guía o manual de señalización de orden nacional que especifique la señalización en ambientes naturales, las corporaciones ambientales han ido diseñando sus propios manuales, los cuales se deben tener en cuenta, como referente.

- Infraestructura ecoturística (puentes, barandas, kioscos): colocar mobiliario en el sendero, permitirá que la estancia del visitante sea más placentera y segura, para que su recorrido resulte una experiencia significativa. El mobiliario es un apoyo clave en la interpretación, ya que, con el uso de sus estructuras, se facilita la transmisión de la información por medio de los diferentes materiales didácticos. Algunos ejemplos de mobiliario básico en un sendero, que se utilizará acorde a los requerimientos locales son: bancas, mesas, techos, cercas, mamparas de información, postes para señalamientos interpretativos, escaleras y escalinatas, pasarelas, puentes, miradores, torres de observación, muelles, alcantarillas, rampas, drenes, entre otros.

- Accesos atractivos turísticos: permite la llegada del visitante y/o turistas con facilidad, seguridad y comodidad, se debe contar con un plan de mantenimiento, adecuaciones e implementación de la infraestructura necesaria. Se debe diseñar un plan para que las adecuaciones, mobiliario y acceso al lugar para personas con alguna limitación, tener en cuenta el manual de turismo accesibles, turismo para todos.

- Sendero marcado: la ruta como la estructura física del sendero deben ser tal que estimule al visitante y/o turista a mantenerse en él, se cuide y proteja el ecosistema, se recomienda delimitar con material de la zona, tener en cuenta el ancho del sendero, entre más corto el ancho el paso será más lento, mínimo 80 cms y máximo 2 metros, a mayor pendiente menor ancho para tener en cuenta su estabilidad, eliminar vegetación que estorba, es importante analizar el entorno y de acuerdo a ello marcar el sendero evitando daño al ecosistema, incluir el drenaje para evitar anegamientos o erosión a causa del agua, sería necesario redefinir el trazado del sendero, si se encuentran obstáculos grandes analizar si se pueden quitar, para evitar que las personas transiten por diferentes lugares y se abran nuevos caminos.

- Miradores: son puntos de observación, son lugares destacados desde los que se obtienen las mejores vistas del paisaje, en cualquier recorrido, ruta o sendero, son lugares que permiten un momento de observación y encuentro con el paisaje, ganar perspectiva y continuar la ruta, en entornos naturales generalmente aprovechan alguna elevación o prominencia del terreno para conseguir la mejor vista de algún tipo de recurso natural (cascada, valle, laguna, cañón, cascos urbanos de municipios). Los miradores pueden encontrarse aislados de cualquier tipo de infraestructura turística o formar parte de ella como es el caso de senderos, deben ser accesible a todos los públicos, acondicionar caminos para mejorar el acceso si es necesario pensando en personas de cualquier edad, niños y personas discapacitadas, debe estar bien señalizado, con una señalización nos oriente hacia el mirador, la señalización debe responder todas las preguntas que el observador puede tener y conseguir interpretar el paisaje de una manera global consiguiendo transmitir e inspirar al visitante, el tipo de estructura y materiales debe ser el adecuado en cada mirador, un mirador debe ser seguro y transmitir sensación de seguridad aunque algunas partes de él sobresalen de manera destacada. Adaptado del blog turismo de observación.[4]

- Seguridad al visitante: con la señalización y adecuaciones se brinda en parte esa seguridad, pero es importante también contar con el plan de emergencia, el plan de contingencia, protocolos, registro de visitas, punto de control en cada sendero, informar a las autoridades correspondientes que estarán visitando el lugar, solo transitarlo en horas permitidas y adecuadas, tener en cuenta las restricciones y recomendaciones del lugar, contar con la indumentaria requerida y el estado físico necesario. Se recomienda contar con mecanismos de comunicación diferentes al celular, como radios de comunicación o frecuencias de radios locales para dar aviso en caso necesario. Revisar en los senderos y entornos los puntos de señal de celular, incluirlo en los protocolos de emergencia y de información de cada lugar.

- Estado de conservación de los recursos: cada uno de los escenarios debe contar con un plan de mantenimiento y restauración del ecosistema, contar con las adecuaciones pertinentes, información de la conducta del visitante, evitar ofrecer actividades que atenten contra la protección del ecosistema, como entrada de vehículos, bicicletas, motos y caballos, prohibir la instalación de antenas de comunicación y otras que afecten el entorno.

- Estado de las vías acceso al atractivo: por lo general los accesos a los atractivos naturales se realiza por vías destapadas que requieren atención continua para evitar su deterioro, mantenimiento de canaletas y evitar que las transiten vehículos de carga pesada.

- Inventario de flora y fauna: es fundamental que cada sendero cuente con un inventario para incluirlo en el guion interpretativo y así dar a conocer sus valores ambientales,

4 https://www.turismodeobservacion.com/miradores/blog/45/#:~:text=Los%20miradores%20son%20puntos%20de,perspectiva%20y%20continuar%20la%20ruta.

interrelaciones, y características generales para motivar su conservación con propios y extraños. Identificar la flora y fauna que pueda ocasionar un riesgo al visitante e informar al turista como se deben comportar y qué hacer en caso de tener contacto con alguna de ellas, informar al servicio de salud que posibles emergencias se pueden presentar para que cuenten con los elementos necesarios.

- Estudios geomorfológicos: las características del paisaje parte de la geomorfología del lugar, el estudio geomorfológico es la principal vía de acceso a las dinámicas de formación de la geografía de nuestro territorio, es decir, permite responder por qué el relieve es como es, por qué hay montañas donde las hay, en fin, por qué la corteza terrestre actúa como actúa y posee las formas que posee, y así comprender porqué la provincia Márquez guarda esas características que la hacen única.

Condiciones de servicio

El servicio ofrecido debe estar pensado en el perfil del turista de naturaleza que requiere para que su estadía en el territorio sea la mejor y debe estar articulado con las actividades que ellos van a realizar.

- Cada uno de los atractivos naturales, senderos, debe contar con un administrador y responsable del lugar, guion turístico, si su desplazamiento es largo (más de cuatro horas), un guion interpretativo si el sendero es corto donde se incluya la flora y fauna y la estructura geomorfológica del lugar, su historia y procesos culturales. Cada atractivo debe estar incluido en paquetes turísticos, rutas turísticas, contar con publicidad / marca / página web / redes, incluir a la comunidad local en alguna de las actividades y/o servicios ofrecidos, desde que cumplan con las condiciones de higiene y calidad, debe contar con un punto de control turístico para registrar el número de visitas permitidas en los estudios de capacidad de carga y el pago de entrada al sendero, desde que este autorizada, para garantizar una sostenibilidad económica y recursos para su cuidado y mantenimiento, debe contar con diferentes medios de pagos y una encuesta de satisfacción.

- Servicios de salud y emergencias: debe estar activo para atender emergencias, incidentes y accidentes en entornos naturales y con disposición en el horario de atención de los atractivos naturales, contar con personal capacitado para atender estas situaciones, apoyar en la construcción del plan de emergencia y contingencia de cada uno de los entornos naturales, diseñar un plan de sensibilización y capacitación de primeros auxilios para prestadores de servicios turísticos y comunidad en general, en especial, la que se encuentra cerca de los senderos para que puedan apoyar o sepan qué deben hacer en caso de que se presenten accidentes. Revisar y analizar junto con los demás cuerpos de seguridad, emergencias y PST, la matriz de riesgos de emergencias, desastres y accidentes del municipio para verificar que estén incluidos los atractivos turísticos donde se ofrecen actividades en especial las que se

desarrollan en espacios naturales. Colaborar en la construcción de un protocolo para PST y turistas para darlo a conocer antes y durante el recorrido. Tener en cuenta los protocolos diseñados en los destinos de San Agustín, paisaje cultural cafetero, y caño cristales. Contar con personal que manejen diferentes idiomas o tener en cuenta traductores para poder brindar la atención necesaria a turista extranjero.

- Alojamiento especializado en naturaleza: las instalaciones deben guardar armonía con el entorno, ofrecer una excelente vista del paisaje natural, tranquilidad y comodidad. En su servicio son flexibles y están articulados con los horarios de visita a los atractivos naturales, ofrecer espacios para higiene y limpieza de la indumentaria que lleva cada turista y que es requerida por su comodidad y seguridad, contar con un espacio para guardar equipaje si es necesario. Conocer las recomendaciones de los escenarios naturales para poder informar a sus huéspedes. Contar con elementos para la buena disposición de residuos generados por este perfil de cliente como botellas de plástico y residuos orgánicos como cáscaras y semillas de frutas. Informar si el agua del alojamiento es apta para el consumo humano, si no lo es, contar con opciones para poderla ofrecer.

- Restaurantes / Alimentos y Bebidas: los establecimientos gastronómicos deben prestar su servicio de acuerdo con el horario de visita de cada atractivo turístico, ser flexible en el horario de su servicio, evitar el uso de plásticos de un solo uso o que genere contaminación ambiental, contar con una carta amplia para este perfil de turista, comida vegetariana, comida vegana, comida rápida, comida típica.

- Agencia de viajes operadora: incluir en los paquetes turísticos las actividades que están autorizadas en los entornos naturales de cada uno de los municipios, acatar todas las recomendaciones e informar a los turistas, ser claros con tiempos, movimientos, nivel de dificultad, horarios de atención, código de comportamiento, capacidad de carga, permisos e incluir servicios ofrecidos por la comunidad, participar de campañas ambientales en cada uno de los lugares donde ofrece el servicio, participar en la elaboración de los protocolos de seguridad y emergencia, participar de las actividades a realizar en el programa de adecuación y mantenimiento, propender por el cuidado de la señalización, adecuaciones y mobiliario de los senderos, informar a las entidades correspondientes algún hallazgo que atente por la seguridad del ecosistema, turistas y comunidad. Informar a la autoridad correspondiente fecha de la visita, hora de ingreso, persona y/o guía de turismo responsable. Cada uno de los turistas como el guía de turismo debe contar con tarjeta de asistencia médica para la visita al lugar.

- Guía de turismo: para ofrecer su servicio es indispensable contar con RTN, si no es del territorio se recomienda contar con el apoyo de un guía local, al igual que seguir las recomendaciones, proteger y cuidar el ecosistema, señalización, adecuaciones y mobiliario.

Informar ante cualquier hallazgo a la entidad correspondiente. Conocer e investigar sobre las características del lugar donde ofrece su servicio. Contar con un guion interpretativo. Informar al turista las recomendaciones para visitar al lugar. Ser responsable con la información que ofrece. Conocer los protocolos de emergencia y seguridad de cada lugar. Informar a la autoridad correspondiente la visita al lugar. Se recomienda que el guía de turismo maneje un segundo idioma en lo posible relacionado con el turista extranjero que más visita el destino y/o contra con una estrategia de comunicación, informar su nivel de idioma. Debe estar capacitado en primeros auxilios como primer respondiente. Contar con medios de comunicación necesarios para el recorrido y los puntos de señal del celular.

- Guía de turismo con experiencia en turismo de naturaleza: para este tipo de turismo y de acuerdo con las sub tipologías debe estar capacitado, informado y actualizado, contar con los equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de la actividad, contar con un guion interpretativo, ser responsable con la información que brinda, contar con los permisos necesarios para la realización de sus actividades. Informar al turista sobre las recomendaciones para visitar el lugar. Respetar capacidad de carga. Estar informado sobre los protocolos de emergencia y seguridad. Informar a la autoridad correspondiente la visita, hora, número de turistas, responsable de la actividad y empresa que le ofrece los servicios de tarjeta de asistencia médica. Se recomienda que el guía de turismo maneje un segundo idioma en lo posible relacionado con el turista extranjero que más visita el destino y/o contra con una estrategia de comunicación, informar su nivel de idioma, por si se presenta cualquier eventualidad. Debe estar capacitado en primeros auxilios como primer respondiente. Contar con los contactos necesarios ante cualquier emergencia. Contar con medios de comunicación necesarios para el recorrido y los puntos de señal del celular.

- Transporte especial: debe cumplir con la normatividad emitida por el ministerio de transporte y el Mincit, contar con los permisos de movilidad en cada una de las vías que transitan, contar con las pólizas correspondientes para transporte de pasajeros, Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual. Contar con un protocolo ante emergencias, eventualidades y accidentes. Trabajar articuladamente con el guía de turismo. El conductor debe estar capacitado para prestar el servicio, saber de mecánica y primeros auxilios como primer respondiente.

- Manejo de residuos: cada atractivo y sendero debe contar con un plan de manejo de residuos, no se recomienda dejar canecas en el transcurso del sendero, si hay alguien responsable de su aseo se permitiría una caneca a la entrada del sendero, informar al turista y visitante que está prohibido botar algún residuo incluido cáscaras y semillas para no alterar el ecosistema, por higiene y embellecimiento del lugar. Se recomienda la metodología no dejar rastro y que cada uno de los turistas lleven sus residuos a su ciudad de origen.

- Souvenir: incluir un recordatorio con material permitido de la región en cada uno de los recorridos relacionado con la temática y como estrategia de apoyo a los artesanos y artistas del municipio.

Cumplimiento de normatividad

- Cada uno de los senderos y/o atractivos turísticos naturales debe contar
- Capacidad de Carga turística: el decreto 190 del 7 de febrero de 2022 en la sección 3 "lineamientos para la fijación de la capacidad de un atractivo turístico", a quien le corresponde la competencia para establecer la capacidad, PNN, Icanh, Dimar, el municipio o distrito, recomienda dos metodologías capacidad de carga turística - CCT y Límites de cambio aceptable – LCA, se encuentran en los anexos del decreto. Los estudios de capacidad deberán determinar las medidas de manejo del atractivo turístico a través de un análisis de infraestructura, personal, equipamiento y valores ambientales y socioculturales del atractivo. Estas medidas deben incluir acciones de mejoramiento en caso de que los estudios identifiquen que se está sobrepasando el límite establecido o generando un impacto sobre el entorno. Los estudios deberán ser entregados a la autoridad competente dentro del término y los formatos establecidos por esta, y deberán incluir al menos la siguiente información: documento técnico final, formatos de recolección de datos en campo, matriz de cálculos y medidas de manejo, cartografía resultante y plan de mejoramiento.

  Plazo para fijar capacidad del atractivo turístico. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo requerirá a las autoridades dentro de los 3 meses siguientes a la expedición del presente decreto para la fijación de la capacidad de los atractivos turísticos, quienes deberán fijarla dentro del año siguiente a la vigencia de este decreto.

- Plan de manejo ambiental (PMA): es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de las actividades en un área ambiental geográfica determinada, se establecen los servicios y actividades permitidas, las zonas donde se pueden desarrollar, en este caso la actividad turística. Para proyectos turísticos especiales de gran escala en suelo rural, tener en cuenta la resolución 263 de 2021 por el cual se expiden los términos de referencia para la elaboración del plan de manejo ambiental. La provincia Márquez cuenta con los planes de manejo ambiental de los DRMI.

- Plan de Ordenamiento Ecoturístico (POE): es un instrumento Público, de planeación institucional de carácter específico, que hace parte integral y constitutiva del Plan de Manejo del Área Protegida; y cuyo objetivo es el de ordenar, manejar y direccionar de manera técnica, jurídica y políticamente, las actividades recreativas, en el marco de la conservación In situ de los valores naturales y culturales existentes en el área, a través de medidas regulatorias,

medidas de Manejo y líneas estratégicas proyectadas a cinco años. Este instrumento permite aportar en la valoración social del territorio, a través del mejoramiento y el fortalecimiento de las relaciones con los visitantes, las poblaciones locales, la empresa privada y la interistitucionalidad, el POE busca contribuir al reto misional de armonización con otros instrumentos y herramientas de planificación y ordenamiento del turismo, que se encuentren en el área de influencia del área protegida.

- Monitoreo de impactos: según el decreto 190 del 7 de febrero de 2022, la autoridad competente deberá establecer un plan de monitoreo de los impactos generados por las actividades turísticas que incorpore como indicador la capacidad determinada. Para el seguimiento a dicho indicador, la autoridad competente deberá realizar el monitoreo conforme a las características del atractivo y por lo menos una vez al año durante la temporada alta del atractivo turístico.

- Aplicación de buenas prácticas ambientales: el gobierno nacional diseño guías de buenas prácticas en sostenibilidad para prestadores de servicios de naturaleza, incluye las recomendaciones para la prevención de enfermedades contagiosas y se basa en los nuevos lineamientos de la Política de Turismo Sostenible y en la reforma de la Ley General de Turismo. Implementar estas guías elevará la competitividad de los prestadores y permitirá la recepción de turistas de mayor gasto, entre otros beneficios, cada una de las guías están publicadas en la página www.colombiaproductiva.com[5] una guía general y una por cada tipo de prestador de servicio turístico.

- Permiso ambiental: cada uno de los senderos y atractivos turísticos debe contar con el permiso ambiental de la autoridad correspondiente, tanto para sus adecuaciones como para su operación.

- Área protegida regional declarada: la provincia de Márquez cuenta con Distritos Regionales de Manejo Integrado - DRMI definidos como “aquellas áreas en la que los paisajes y ecosistemas mantienen su composición y función, aunque su estructura haya sido modificada y cuyos valores naturales y culturales asociados se ponen al alcance de la población humana para destinarlos a su uso sostenible.

- Código de comportamiento del destino: cada uno de los municipios debe contar con un código y en especial para los sitios naturales donde se especifique el comportamiento de visitantes, comunidad, prestadores de servicios turísticos y alcaldía. Generar una estrategia de comunicación antes, durante y después de la visita al destino.

[5] https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienestar/guia-de-buenas-practicas-en-sostenibilidad-prestad

- Ficha técnica del sendero: cada sendero debe contar con una ficha técnica con la información incluida en las condiciones de infraestructura, servicio y normatividad, contar con un plan de mantenimiento y un programa de restauración, campañas y programas de educación ambiental.

Sostenibilidad socioeconómica - calidad

Este componente establece acciones que promuevan el aumento de la competitividad a través de oportunidades económicas desde el turismo para las comunidades locales y los prestadores de servicios turísticos del destino con líneas de preservación de la cultura y sus modos de vida. A continuación, se encuentran diferentes procesos, normas, sistemas que deben implementar los prestadores de servicios turísticos en Colombia, su implementación y cumplimiento según corresponda, fortalece los procesos del prestador y la cadena de valor del Producto turístico de la provincia Márquez ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense.***

Establecimientos de Alojamiento y Hospedajes

Este componente establece acciones que promuevan el aumento de la competitividad a través de oportunidades económicas desde el turismo para las comunidades locales y los prestadores de servicios turísticos del destino con líneas de preservación de la cultura y sus modos de vida.

Normas Calidad Establecimientos de Alojamiento y Hospedajes - NTSH

El gobierno nacional dentro de los procesos de normalización generó unas Normas Técnicas Sectoriales - NTS dirigidas al sector turismo como referente para mejorar la calidad de cada tipo de prestador de servicio turístico, su implementación no es de carácter obligatorio, pero son referente para el mejoramiento de calidad en cada uno de los establecimientos.

Las primeras Normas técnicas están dirigidas al personal del establecimiento de alojamiento, son Normas de Competencial Laboral, NTSH 001 – NTSH 004 se evalúa es al personal, sirven de referente para diseñar cada uno de los protocolos de servicio del establecimiento. Cada una cuenta con un enlace para que se puedan descargar.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003.
- NTSH 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo con políticas de servicio, 2003.
- NTSH 003. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes, 2003.

- NTSH 004. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo con el manual de procedimientos, 2003.

Las siguientes normas están dirigidas para la estructura del establecimiento teniendo en cuenta su infraestructura, servicios y procesos, revisar cual le corresponde e implementarla como referente para mejorar la calidad, su implementación no es obligatoria. Cada una cuenta con un enlace para su descarga. La NTSH 0011 estaba dirigida a hoteles boutique, pero la eliminaron por el momento.

- NTSH 005. Establecimientos de alojamiento y hospedaje.
- NTSH 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009.
- NTSH 007. Posadas turísticas, requisitos de planta y servicios, 2005.
- NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011.
- NTSH 009. Apartamentos turísticos, requisitos de planta y servicios, 2008.
- NTSH 0010. Apartahoteles, requisitos de planta y servicios, 2008.
- NTSH 0012. Recintos de campamento o camping, requisitos de planta y servicios, 2014.
- NTHS 0013 Hostales. Requisitos de planta y servicios

Dentro de la Normas Técnicas Sectoriales están las Normas de Sostenibilidad NT STS, pero actualmente se actualizaron y se cambiaron a Normas Técnicas Colombianas – Sistema de Gestión de Sostenibilidad - NTC SGS para cada uno de los prestadores de servicios turísticos, en el caso de alojamientos cambia de NT STS 002 a NTS SGS 6503.

- NTC 6503-2021 - Sistema de gestión de la sostenibilidad para establecimientos de alojamiento - Requisitos.

Para su implementación el gobierno nacional ha generado unas herramientas de ayuda, Herramientas de apoyo para Normas Técnicas Colombianas (NTC) de turismo sostenible las cuales se encuentran en la página de calidad turística https://calidadturistica.gov.co/

- Guía explicativa ntc-6503 sostenibilidad establecimiento de alojamiento y hospedaje.pdf

También se puede encontrar una sección de material de apoyo como videos, formatos, matrices y/o documentos descargables que le ayudarán a comprender los requisitos de las nuevas Normas Técnicas Colombianas de sistema de gestión de la sostenibilidad para el sector turismo, lo que permitirá orientar al prestador de servicios turísticos en la implementación de estos estándares[6].

Sistema de Información de Alojamiento Turístico - SIAT

El gobierno nacional dando cumplimiento a la Ley general de turismo diseño la plataforma para el Sistema de Información de Alojamiento Turístico - SIAT[7] - es un desarrollo tecnológico realizado

[6] https://calidadturistica.gov.co/courses/topics_new/14
[7] https://siat.mincit.gov.co/

por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el cual se sistematiza la Tarjeta de Registro de Alojamiento TRA, que por norma deben adelantar todos los establecimientos de alojamiento, como prueba del contrato de hospedaje. Está clasificada en tres grupos: grupo (1) prestadores con PMS[8] - cuenta con un software de alojamiento, grupo (2) prestadores usuarios directos conectados[9] - los que cuentan con servicio de internet y no tienen ningún software, grupo (3) prestadores usuarios no conectados[10], en la resolución 700 de 15 de julio de 2021 se encuentra la clasificación, en esta resolución se determinó unos tiempos para cada usuario iniciara su uso, pero fue modificada por la resolución 409 del 23 de marzo de 2022, la cual modifica los tiempos para su implementación.

La implementación en su totalidad del sistema para los prestadores de servicios de alojamiento, 3 meses grupo (1) y (2), 6 meses grupo (3), después de los 5 meses que tenía el Mincit para realizar las modificaciones tecnológicas para estabilizar la interoperabilidad con el RNT y la sensibilización a los diferentes actores:

- Grupo (1) y Grupo (2): 24 de noviembre de 2022
- Grupo (3): 24 de febrero de 2023

Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo – SG-SST

El Ministerio del Trabajo comprometido con las políticas de protección de los trabajadores colombianos y en desarrollo de las normas y convenios internacionales, estableció el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), el cual debe ser implementado por todos los empleadores y consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales.

El sistema de gestión aplica a todos los empleadores públicos y privados, los trabajadores dependientes e independientes, los trabajadores cooperados, los trabajadores en misión, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales, las agremiaciones u asociaciones que afilian trabajadores independientes al Sistema de Seguridad Social Integral; las administradoras de riesgos laborales; la Policía Nacional en lo que corresponde a su personal no uniformado y al personal civil de las Fuerzas Militares.

El gobierno ha generado diferentes resoluciones para la implementación del SG- SST, generó la guía técnica de implementación del SG SST para MiPymes[11], dentro de las novedades del Sistema le pide a todas las empresas que emitan un reporte de autoevaluación de estándares mínimos del SG SST en

[8] https://siat.mincit.gov.co/servicios/alojamientos-con-pms
[9] https://siat.mincit.gov.co/servicios/usuarios-directos-del-sistema-de-informacion-de-al
[10] https://siat.mincit.gov.co/servicios/alojamientos-sin-conexion-a-internet
[11] https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/publicaciones/-/asset_publisher/adfJk4kuWotx/content/guia-tecnica-de-implementacion-del-sg-sst-para-mipymes

diciembre de 2022, las diferentes empresas encargadas de capacitar o brindar asesoría del SG SST están generando videos para socializar los últimos cambios que el gobierno está generando, se recomienda observar el siguiente video reporte de autoevaluación del SG – SST 2022[12] (Resolución 0312 de 2019, Plan Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo 2022-203, Reportes 2019-2021, Documentos publicados por Mintrabajo, Lanzamiento del sistema de información, Circular 037 de 2022, Pruebas de las Administradoras de Riesgos Laborales, Nueva ARL en Colombia, Registro anual de autoevaluaciones 2022, Acceso al Manual de usuario empresa Contenido del manual de usuario del sistema de riesgos laborales, Sistema de Afiliación Transaccional, Registro de empresa y representante legal, Menú de opciones del sistema de información, Centros de trabajo, Registro de datos del responsable del SG-SST, Calificación de estándares mínimos y nueva calificación de cumplimiento parcial).

Manual de turismo accesible "Turismo para todos"

- Manual de turismo accesible *"Turismo para todos":* es una herramienta para incentivar la oferta de servicios turísticos accesibles a partir de la identificación de los ajustes necesarios que se deben realizar para ser incluyentes y a la vez, sirve como hilo conductor en el momento de atender a las personas con algún requerimiento específico. En las páginas de la 160 a la 164 encontrarán recomendaciones específicas para los alojamientos.

Recomendaciones hotel y alojamiento accesible:

- El vestíbulo se debe encontrar en el acceso de la edificación al mismo nivel del itinerario de acceso. De no ser así, se encontrará una rampa con los requerimientos pertinentes (ancho mínimo de 100 cm, pasamanos a doble altura y una pendiente de máximo 10%). 2) El vestíbulo garantizará en su área y según la disposición del mobiliario, circulaciones de un ancho mínimo de 90 cm y zonas con posibilidad de giro de 360°, con un diámetro de 150 cm. 3) El lugar debe estar bien iluminado y señalizado. 4) Es de gran apoyo ubicar en la entrada un plano táctil si el lugar es muy grande, para personas con discapacidad visual. 5) Se sugiere acondicionar un área de servicios, en las que se encuentren teléfonos públicos, Wifi, directorio telefónico, prensa, cajero, entre otros. 6) La recepción debe tener sistemas de aplicación y mejoramiento de sonido, como es el caso de bucles magnéticos. 7) Se recomienda contar en la recepción con ayudas técnicas como sistemas de sujeción de bastones, muletas o similares. 8) Se dispondrá de paneles informativos, estando la información a una altura entre 80 y 140 cm, respecto al acabado del piso. La información relevante se encontrará en braille y de ser posible se ubicarán pantallas con videos que entreguen información audiovisual y audio. 9) Si existen vitrinas de vidrio, éstas no deberán producir deslumbramiento. Al mismo tiempo deberán estar bien señalizadas para evitar golpes. 10) Para que cualquier mesa donde se desarrolle una actividad, bien sea puesto de trabajo o temporal, deberá cumplir las siguientes dimensiones, altura libre por debajo del

[12] https://www.youtube.com/watch?v=86VGL-KG8qo

mesón mínima: 75 cm, altura límite del mesón de trabajo: 80 cm, ancho libre mínimo: 80 cm, profundidad mínima: 60 cm. 11) El establecimiento debe prever un itinerario accesible que comunique desde el acceso principal de la edificación hasta las habitaciones accesibles. 12) Para permitir el paso de una persona usuaria de silla de ruedas y un caminante, el ancho libre de paso sin obstáculos para circulaciones será de 150 cm. 13) La puerta deberá tener un ancho mínimo de 90 cm. En caso de ser un edificio de patrimonio cultural, se aceptará un ancho de 80 cm. Las mismas deberán contrastar con el entorno y deben tener mecanismos de apertura tipo palanca o de presión. 14) En las habitaciones estrechas se debe garantizar que se pueda realizar la transferencia en al menos uno de los dos lados de la cama, consiste en un espacio libre de 120 cm de ancho. 15) Desde la cama se debe poder alcanzar el teléfono, lámpara de noche y regulador de temperatura. 16) Tanto en la habitación como en el baño habrá un sistema de alarma de solicitud de ayuda ante posibles caídas o emergencias. 17) Es indispensable que la circulación del baño de la habitación cumpla con los anchos y diámetros adecuados (ancho de mínimo 90 cm y diámetro de 150 cm). 18) El sistema de apertura de los armarios será preferiblemente con puerta corredera. 19) La mesa o escritorio debe permitir la aproximación frontal de una persona en silla de ruedas, para ello tendrá una altura libre de 75 cm por debajo. 20) Se recomienda que la habitación tenga un espejo de cuerpo completo. 21) Frente a la caja fuerte debe existir una zona libre de obstáculos, para facilitar la maniobra a personas en silla de ruedas. La caja fuerte se encontrará a una altura entre 40 y 140 cm. 22) El clóset debe ser utilizado con autonomía por personas de talla baja, alta o en silla de ruedas.

Protocolo para Hoteles y Alojamientos:

Estos establecimientos junto con los restaurantes concentran la mayoría de las personas que acceden al turismo; por lo tanto, se presentan algunas recomendaciones para que sean lo más incluyentes posible:

- Tenga una atención cálida y amable con todos los huéspedes.
- Se debe implementar la mayor cantidad de ayudas de comunicación (escritas y audiovisuales) con el fin de garantizar la correcta interpretación de los espacios y servicios que presta el establecimiento.
- Se debe permitir el ingreso de perros guías a las instalaciones de la edificación, sin ninguna restricción, siempre y cuando este cumpla con todos los requerimientos de ley. Implemente un ejemplar de la carta en braille y lengua de señas / signos.
- Diríjase siempre a la persona con discapacidad, no a su acompañante.
- Para el caso puntual de las personas con discapacidad visual, permita que se tome de su hombro para ser guiado por el hotel o alojamiento, indíquele la silla colocándole la mano en el espaldar o banca. Indíquele el orden de alimentos, objetos o bebidas, bien sea por las manecillas del reloj o mediante puntos cardinales.

• Contemple al menos un baño accesible; y no le dé un uso distinto; recuerde que, en cualquier momento, llegarán clientes con discapacidad.

Código de conducta prestadores de servicios turísticos

Código de conducta Ley 1336 de Compromisos mínimos que deben asumir todos los prestadores de servicios turísticos (resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009) (En virtud de la Ley 1336 de 2009, la adopción y adhesión a este Código de Conducta, es requisito para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y para su actualización).

Con el fin de contrarrestar la explotación sexual de los niños, niñas y adolescentes en viajes y turismo, los prestadores de servicios turísticos adoptarán un código de conducta que deberán observar sus representantes legales, directores, administradores, empleados, contratistas vinculados a la prestación de servicios turísticos, con el fin de hacer efectivas las obligaciones contempladas en los artículos 16 y 17 de la Ley 679 de 2001, así como a prevenir las conductas tipificadas en el artículo 19 de la misma Ley e igualmente que incorpore las siguientes medidas mínimas de control, el cual debe estar publicado en lugar visible en el establecimiento, en sus redes y pagina web:

1. Abstenerse de ofrecer en los programas de promoción turística y en planes turísticos, expresa o subrepticiamente, planes de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.
2. Abstenerse de dar información a los turistas, directamente o por interpuesta persona acerca de lugares desde donde se coordinen o donde practique explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
3. Abstenerse de conducir a los turistas, directamente o a través de terceros a establecimientos o lugares donde se practique la explotación sexual comercial de niños, niñas, así como conducir a éstos a los sitios donde se encuentran hospedados los turistas, incluso si se trata de lugares localizados en altamar, con fines de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
4. Abstenerse de facilitar vehículos en rutas turísticas con fines de explotación o de abuso sexual con niños, niñas y adolescentes.
5. Impedir el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los hoteles o lugares de alojamiento y hospedaje, bares, negocios similares y demás establecimientos en los que se presten servicios turísticos, con fines de explotación o de abuso sexual.
6. Adoptar las medidas tendientes a impedir que el personal vinculado a cualquier título con la empresa ofrezca servicios turísticos que permitan actividad sexual con niños, niñas y adolescentes.
7. Proteger a los niños, niñas y adolescentes nacionales o extranjeros de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros.
8. Denunciar ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y demás conocimiento por cualquier medio, así como la sospecha de estos, relacionados con explotación sexual de niños, niñas y adolescentes y asegurar que al interior de la empresa existan canales para denunciar ante las autoridades competentes tales hechos.
9. Diseñar y divulgar al interior de la empresa y con sus proveedores de bienes y servicios, una política en la que el prestador establezca medidas para prevenir y contrarrestar toda forma de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en viajes y turismo.

10. Capacitar a todo el personal vinculado y que vaya vinculando a la empresa, así como a los proveedores que por la naturaleza de sus actividades tengan contactos con turistas, frente al tema de prevención de la explotación sexual comercial de niños, niños y adolescentes.
11. Informar a sus usuarios sobre las consecuencias legales en Colombia de la explotación y el abuso sexual de niños, niñas y adolescentes.
12. Fijar en lugar público y visible del establecimiento o establecimientos de comercio el presente Código de Conducta y los demás compromisos que el prestador desee asumir con el fin de proteger a los niños, niñas y adolescentes.

NÚMERO DE REGISTRO RNT: _____
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL Y/O GERENTE: _____ C.C _____

Normas Calidad Establecimientos de Gastronomía

Según el decreto 343 de abril 6 de 2021 los establecimientos de gastronomía son establecimientos de comercio cuya actividad económica principal consiste en la venta al público de alimentos preparados, procesados o frescos, acompañados o no de bebidas alcohólicas y donde el espectáculo, de existir, tiene un carácter secundario, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Restaurantes: Establecimiento gastronómico que ofrece servicio a la mesa y que generalmente cuenta con una carta o menú.
- Restaurantes de autoservicio: Establecimiento gastronómico que sirve a grandes volúmenes de clientes y expone sus productos en formato buffet.
- Restaurantes de comidas rápidas: Establecimiento gastronómico donde el tiempo de entrega es máximo de 10 minutos.
- Comidas callejeras que se encuentren reglamentadas y debidamente autorizadas por los gobiernos locales: Alimentos y bebidas vendidos por comerciantes en puestos fijos o móviles en la vía y espacios públicos.
- Camiones de comida debidamente autorizados por la autoridad local: Vehículo adaptado en el que se puede cocinar y vender comida, que se puede mover de un lugar a otro o permanecer en el mismo punto.
- Fruterías: Establecimiento de venta de preparaciones con frutas como ingrediente principal.
- Heladerías: Establecimiento que ofrece una variada gama de paletas, raspados de hielo y helados artesanales o de producción industrial.
- Salsamentarías: Establecimientos de venta de embutidos y otros productos cárnicos y preparaciones con estos.

- Panaderías, reposterías, pastelerías o chocolaterías. Establecimientos de elaboración. y venta de panes, amasijos, galletas, pasteles, tortas, postres, chocolates y en algunos casos comidas saladas.
- Cafés o cafeterías: Establecimientos que tienen como actividad principal la venta de café, infusiones y otras bebidas calientes y en algunos casos comidas.
- Piqueteaderos: Establecimientos de venta de comida picada para compartir a centro de mesa que generalmente consisten en fritanga, chorizo, rellena, carnes y amasijos, entre otros.
- Cevicherías y pescaderías: Establecimiento gastronómico o puesto en el que se vende pescados y mariscos preparados y listos para el consumo inmediato.
- Las demás que determine el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Normas Técnicas Sectoriales – USNA – sector gastronomía

El gobierno nacional diseñó las Normas Técnicas Sectoriales NTS USNA (Unidad Sectorial de Normalización) para el sector gastronómico para mejorar los estándares de calidad en cada uno de los establecimientos.

Las primeras Normas son Normas de Competencia Laboral están dirigidas al personal, sirven de referente para diseñar los protocolos de servicio de esa área. Cada norma cuenta con un enlace para su descarga.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS –USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. 2016.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004. Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. 2016.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005 I. Actualización. Coordinación de la Producción de Alimentos de acuerdo con los Estándares procedimientos y estándares establecidos, 2018.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS - USNA 007 Norma Sanitaria de manipulación de alimentos, 2017
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012

Las otras normas están diseñadas para la estructura del establecimiento, cada norma cuenta con un enlace para su descarga.

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 II actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2018
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007

Normas Técnicas Colombianas – NTC SGS – sector gastronomía

La Norma Técnica Colombiana de Turismo Sostenible NTC SGS 6496 Sistema de Gestión de la sostenibilidad para los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Requisitos, reemplaza a la Norma Técnica Sectorial NTS TS 004 establecimientos gastronómicos y bares requisitos de sostenibilidad. La norma y las herramientas de apoyo se encuentran en la plataforma de calidad turística https://calidadturistica.gov.co/

- NTC_6496 Sistema de Gestión de la Sostenibilidad para los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Requisitos.pdf
- Guía explicativa ntc-6496 sostenibilidad para establecimiento gastronómicos, bares y similares.pdf
- Material de apoyo: Videos explicativos nuevas NTC de turismo sostenible / Requisitos numeral 4. Contexto de la organización[13]

Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo – SG-SST – establecimientos gastronómicos

Los establecimientos gastronómicos también deben implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo - SG SST (ver en este documento establecimientos de alojamiento).

Manual de turismo accesible "Turismo para todos" – restaurantes

Manual de turismo accesible *"Turismo para todos":* es una herramienta para incentivar la oferta de servicios turísticos accesibles a partir de la identificación de los ajustes necesarios que se deben realizar para ser incluyentes y a la vez, sirve como hilo conductor en el momento de atender a las personas con algún requerimiento específico.

Recomendaciones Restaurantes pág. 166 - 167:

1) Preferiblemente, debe contar con un estacionamiento propio o, en lo posible, cercano a un estacionamiento accesible. 2) Estos recintos requieren de taquillas o mostradores accesibles: deben disponer principalmente de doble altura, buena iluminación, bucles magnéticos y atención en lengua de señas / signos. 3) El acceso al restaurante, bar o discoteca y todo su recorrido externo e interno

[13] https://calidadturistica.gov.co/courses/topics_view_new/37

debe tener un ancho de mínimo 150 cm, en los cuales se deben evitar los desniveles. 4) La barra debe tener una altura de mínimo 100 cm y debajo debe existir un espacio libre en las mesas que permita la aproximación frontal de una persona en silla de ruedas. 5) Se recomienda que algunas mesas y el módulo de baños estén situados en la planta baja, sin escalones o desniveles aislados. 6) Debe existir mínimo una cabina de aseo adaptada para personas con discapacidad, la cual debe contar con una puerta que abra hacia afuera con un ancho de paso de mínimo 100 cm. Dentro de la misma debe existir un espacio libre de giro de 150 cm de diámetro; el inodoro debe disponer de una altura adecuada y una barra abatible de apoyo a cada lado. El lavamanos debe estar situado a una altura de máximo 90 cm y bajo el mismo un espacio libre de mínimo 45 cm, además de contar con un grifo de tipo palanca. 7) La superficie debe ser homogénea y antideslizante. 8) Se recomienda que la carta tenga una tipografía adecuada con tamaño legible y con contraste cromático respecto al fondo para las personas con baja visión. Así mismo es favorable que haya opción de carta en sistema braille. 9) El establecimiento debe estar señalizado con rótulos que indiquen la ubicación del bar, área de mesas y baños. Los mismos deben seguir un mismo patrón (diseño, tamaño, altura, distancia). 10) Es importante tener en consideración que el restaurante, bar o discoteca cuente con mesas redondas, debido a que éstas hacen más eficaz la comunicación para las personas con discapacidad auditiva. 11) Evitar el uso de alfombras, obstáculos o elementos en voladizo no proyectados que puedan dificultar la circulación y ocasionar daños. 12) Se recomienda destinar espacios libres de sillas, que permitan la ubicación de personas usuarias de silla de ruedas en algunas de las mesas, barra de bar y demás espacios de integración.

Protocolo para restaurantes pág. 244:

- Garantice el acceso y desplazamiento al establecimiento; en caso de ser necesario se deben implementar ayudas técnicas que faciliten dicha acción.
- Se deben implementar la mayor cantidad de ayudas de comunicación (escritas y audiovisuales) con el fin de garantizar la correcta interpretación de los espacios y servicios que presta el establecimiento.
- Se deben garantizar la prestación de servicios sanitarios accesibles dentro del establecimiento.
- Dicho espacio no deberá ser destinado para prestar un servicio diferente al cual fue concebido.
- Se debe permitir el ingreso de perros guías a las instalaciones de la edificación, sin ninguna restricción, siempre y cuando este cumpla con todos los requerimientos de ley.

Código de conducta prestadores de servicios turísticos

Código de conducta Ley 1336 de Compromisos mínimos que deben asumir todos los prestadores de servicios turísticos (resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009) (En virtud de la Ley 1336 de 2009, la adopción y adhesión a este Código de Conducta, es requisito para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y para su actualización). (ver en este documento establecimientos de alojamientos)

Normas Calidad Agencia de Viajes – Naturaleza de sus actividades

De acuerdo con el capítulo 3 de las normas que regulan a las Agencias de Viajes sección 1 Generalidades de las Agencias de Viajes del decreto 1074 de 2015

Art. 2.2.4.3.1.1. Clasificación de las Agencias de Viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas. (Decreto 502 de 1997, art. 1).

Art. 2.2.4.3.1.2. De las Agencias de Viajes y Turismo. Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 2)

Art. 2.2.4.3.1.3. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo. Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones: 1. Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país; 2. Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional; 3. Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos; 4. Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales; 5. Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos; 6. Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte; 7. Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras. (Decreto 502 de 1997, art. 3)

Art. 2.2.4.3.1.4. De las Agencias de Viajes Operadoras. Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 4)

Art. 2.2.4.3.1.5. Funciones de las Agencias de Viajes Operadoras. Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones: 1. Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país; 2. Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional; 3. Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia; 4. Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera; 5. Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo (Decreto 502 de 1997, art. 5)

Art. 2.2.4.3.1.6. De las Agencias de Viajes Mayoristas. Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 6)

Art. 2.2.4.3.1.7. Funciones de las Agencias de Viajes Mayoristas. Las Agencias de Viajes Mayoristas cumplirán las siguientes funciones: 1. Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo; 2. Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo; 3. Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país; 4. Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo. PARÁGRAFO. Las Agencias de Viajes Mayoristas no podrán vender directamente al público, no pudiendo por lo tanto establecer ni mantener contacto comercial con este. Sin embargo, responderán solidariamente con la agencia vendedora ante el usuario por las reclamaciones que se presentaren. (Decreto 502 de 1997, art. 7).

Reglas aplicables a las Agencias de Viajes

SECCIÓN 2 Decreto 1074 de 2015

Art. 2.2.4.3.2.1. Reglas. Las Agencias de Viajes en la prestación de sus servicios, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.
2. Suministrar en forma completa la información sobre los servicios solicitados por los usuarios, indicando al viajero con precisión la hora estimada de llegada y de salida del destino y la duración de la estadía.
3. Informar al usuario la facultad del organizador del viaje de efectuar modificaciones al plan o servicio turístico contratado en eventos de fuerza mayor o caso fortuito, sin que se requiera aceptación del usuario.
4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan o servicio turístico.
5. Cuando las agencias requieran la intermediación de otros prestadores de servicios turísticos, deberán celebrar convenios escritos o contar con ofertas o cotizaciones escritas en los que conste o compruebe tal calidad y los servicios que dicha intermediación comprende, los derechos y obligaciones de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al viajero.
6. Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en general, sobre sus obligaciones para la utilización de los servicios turísticos contratados.
7. Informar y asesorar a los usuarios en el momento de solicitar las reservas, sobre las medidas de salud preventivas conocidas, que deban observar para el desplazamiento.

8. Orientar al usuario en los eventos de extravío de documentos e informar que el cuidado de los efectos personales le corresponde exclusivamente al viajero, siempre y cuando su custodia no esté a cargo de los operadores turísticos o de las empresas de transporte.
9. Contratar o intermediar la prestación de servicios turísticos en Colombia sólo con empresas que cumplan sus obligaciones frente al Registro Nacional de Turismo.
10. Advertir al usuario sobre las restricciones a las que puede verse sometido el plan o servicio turístico o uno de sus componentes, cómo es el caso de las cargas máximas o personas permitidas en los atractivos o sitios turísticos, e informarle si es del caso, que el acceso a tales sitios puede verse impedido o limitado por regulaciones que afecten el cupo máximo de turistas.
11. Informar a los usuarios sobre los servicios de asistencia al viajero.
12. Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados. (Decreto 2438 de 2010, art. 1)

Art. 2.2.4.3.2.2. Requisitos para la publicidad e información. Toda publicidad o información escrita sobre los planes o servicios turísticos ofrecidos por las Agencias de Viajes, deberá contener cómo mínimo lo siguiente: clase de alojamiento; categoría del establecimiento si se encontrare categorizado; tarifas; duración del plan turístico; medios de transporte; servicios complementarios; nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye. El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro, evitando el uso de términos que, por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

Parágrafo. Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones: Plan o paquete Turístico: Es la combinación previa de, por lo menos, dos o más servicios de carácter turístico, vendida u ofrecida cómo un sólo producto y por un precio global. La facturación por separado de algunos de los servicios del plan o paquete turístico no exime a la Agencia de Viajes del cumplimiento de las obligaciones del presente título. Servicios complementarios: Servicios turísticos adicionales a los básicos de alojamiento y de transporte, que pueden o no estar incluidos en el plan turístico. (Decreto 2438 de 2010, art. 2)

Art. 2.2.4.3.2.3. Responsabilidad frente al usuario o viajero por el servicio de transporte aéreo. La agencia de viajes no asume responsabilidad alguna frente al usuario o viajero por el servicio de transporte aéreo, salvo que se trate de vuelos fletados y de acuerdo con lo especificado en el contrato de transporte. La prestación de tal servicio se rige por las normas legales aplicables al servicio de transporte aéreo. Los eventos tales cómo retrasos o modificaciones imprevistas en los horarios de los vuelos dispuestos por las aerolíneas, los derechos del usuario y los procedimientos para hacer efectivas las devoluciones de dinero a que estos hechos den lugar, se regirán por las disposiciones legales pertinentes y en particular por las contenidas en el Reglamento Aeronáutico Colombiano (RAC). Cuando en razón a la tarifa o por cualquier otro motivo existan restricciones para efectuar

modificaciones a la reserva aérea, endosos o reembolsos; tales limitaciones deberán ser informadas al usuario. (Decreto 2438 de 2010, art. 3)

Art. 2.2.4.3.2.4. De los servicios, planes o paquetes turísticos. Los servicios, planes o paquetes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple cómo mínimo, los siguientes aspectos:

1. Responsabilidad del organizador del plan o paquete turístico ante los usuarios por la prestación y calidad de los servicios descritos de conformidad con los términos y condiciones establecidos en el programa, indicando claramente la responsabilidad en el caso del transporte, de acuerdo con lo previsto en el artículo 3 del presente decreto.
2. Los términos y las condiciones en que se efectuará el reintegro de los servicios turísticos no utilizados y que puedan ser objeto de devolución, cuando el viaje o la participación del usuario en el mismo se cancele con anterioridad a su inicio o cuando una vez iniciado el viaje deba interrumpirse, por razones tales cómo, caso fortuito o fuerza mayor, enfermedad del viajero, negación de visados o permisos de ingreso, decisión del país de destino de impedir el ingreso del viajero, retiro del viajero por conductas que atenten contra la realización del viaje, problemas legales y otras causas no atribuibles a las agencias de viajes. Para este efecto, se tendrán en cuenta las deducciones o penalidades previamente establecidas que los proveedores efectúen, cuando los servicios no son utilizados. El derecho al pasaje aéreo de regreso estará sujeto a las regulaciones de la tarifa aérea adquirida.
3. Salvo manifestación expresa en contrario en las condiciones del plan turístico, el organizador, sus operadores y agentes no asumen responsabilidad por eventos tales cómo accidentes, huelgas, asonadas, terremotos, fenómenos climáticos o naturales, condiciones de seguridad, factores políticos, negación de permisos de ingreso, asuntos de salubridad y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiere ocurrir durante el viaje y sólo se comprometerán prestar los servicios y a hacer las devoluciones de que trata este decreto, según el caso.
4. Circunstancias en las cuáles la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles de similar o superior categoría, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito del viaje.
5. La obligación a cargo de la agencia de viajes de informar al viajero sobre la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales, siendo obligación del usuario el cumplimiento de los requisitos informados.
6. Cuantía del anticipo y plazo para el pago de esta suma por parte del usuario, con el objeto de asegurar su participación en el viaje. Este valor será abonado al costo total del plan turístico. Las reservaciones y boletas para la participación en cruceros, eventos deportivos y culturales, congresos, ferias, exposiciones y similares se sujetarán a las condiciones que

señalen las empresas organizadoras de tales eventos, las cuales deben ser claramente informadas al usuario.

Parágrafo. Las devoluciones del dinero a los usuarios en los casos previstos en los artículos 63, 64 y 65 de la Ley 300 de 1996 y en el presente artículo, deberán efectuarse a más tardar en los treinta (30) días calendario siguientes a la fecha en que se efectuó la reclamación ante la agencia o a la fecha la ejecutoria de la decisión proferida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la que imponga dicha obligación al prestador. En el evento previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, la devolución establecida en este parágrafo procederá cuando el usuario haya pagado total o parcialmente al prestador de servicios turísticos los servicios contratados. (Decreto 2438 de 2010, art. 4)

Art. 2.2.4.3.2.5. Sobre la promoción y venta de cruceros. La información que suministre el agente de viajes en la promoción y venta de cruceros será la establecida y proporcionada por cada compañía naviera, para lo cual deberá indicarle al usuario adicionalmente, la página web en la cual puede consultar los términos y condiciones de realización del crucero. (Decreto 2438 de 2010, art. 5)

Art. 2.2.4.3.2.6. De la no presentación o utilización de los servicios pactados. De acuerdo con lo previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, cuando el usuario de los servicios turísticos incumpla por no presentarse o no utilizar los servicios pactados, cualquiera que sea la causa, el prestador de servicios turísticos podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido y constare por escrito. (Decreto 2438 de 2010, art. 6)

Art 2.2.4.3.2.7. De la continuidad y cumplimiento de los planes o servicios ofrecidos. En eventos tales como la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de los servicios turísticos y estando en curso la operación de planes o servicios turísticos, se garantizará la continuidad y el cumplimiento de estos en los términos ofrecidos. (Decreto 2438 de 2010, art. 7)

Art. 2.2.4.3.2.8. Del cumplimiento de las obligaciones legales. Cualquier persona natural o jurídica que organice, promocione y comercialice servicios, planes o paquetes turísticos, deberá cumplir las disposiciones del presente capítulo previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para operar legalmente. (Decreto 2438 de 2010, art. 8)

Art. 2.2.4.3.2.9. Otras funciones que requieren inscripción. En los eventos en que las agencias de viajes pretendan desempeñar adicionalmente las funciones de otro prestador de servicios turísticos, deberán realizar la inscripción en el Registro Nacional de Turismo con el cumplimiento de los requisitos establecidos para tales prestadores. (Decreto 2438 de 2010, art. 9)

Normas Técnicas Sectoriales Agencias de Viajes – calidad

El gobierno nacional estableció las Normas Técnicas sectoriales para cada uno de los prestadores de servicios turísticos, a continuación están las Normas para agencias de viajes que sirven de referencia para establecer las funciones y protocolos de servicio de cada una de las áreas. Cada norma cuenta con un enlace para su descarga.

- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 001: Reservas en agencias de viajes, 2002.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2014.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 003. Infraestructura en agencias de viaje, 2002.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 004.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 005. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa, 2004.
- Norma técnica Sectorial NTS – AV 006. Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes, 2014.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 007. Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes, 2014.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 008. Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes. Bogotá: ICONTEC, 2006.

Dentro de las Normas Técnicas sectoriales para Agencias de Viajes se encuentra la Norma para transporte turístico terrestre automotor.

- Norma técnica Sectorial NTS – AV 009. Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor. Requisitos normativos, 2007.

También se encuentran las Normas Técnicas Sectoriales para turismo de aventura, de todas las Normas son las únicas de carácter obligatorio su certificación.

- Norma Técnica Sectorial NTS - AV 010 Requisitos para la operación de actividades de Rafting en turismo de aventura
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 011. Requisitos para la operación de actividades de Rapel en turismo de aventura, 2007.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 012. Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura, 2008.
- Norma Técnica Sectorial NTS – AV 013. Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura, 2010.
- Norma Técnica Sectorial NTS- AV 014. Requisitos para la operación de actividades de cabalgata en turismo de aventura.
- Norma Técnica Sectorial NTS-AV 015. Requisitos para la operación de actividades de canyoning en turismo de aventura

Normas Técnicas Colombianas Agencias de Viajes - Sostenibilidad

La Norma Técnica Colombiana 6502 reemplaza la NTS TS 003 Agencias de Viajes requisitos de sostenibilidad. La norma, guía de implementación y herramientas de apoyo se encuentran en la plataforma calidad turística.

- NTC_6502 Sistema de Gestión de la Sostenibilidad para Agencias de Viajes. Requisitos .pdf
- Guía explicativa NTC-6502 sgsostenibilidad para agencias de viajes.pdf
- Material de apoyo: Videos explicativos nuevas NTC de turismo sostenible / Requisitos numeral 4. Contexto de la organización[14].

Sistema de gestión Seguridad y Salud en el Trabajo

El Ministerio del Trabajo comprometido con las políticas de protección de los trabajadores colombianos y en desarrollo de las normas y convenios internacionales, estableció el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), el cual debe ser implementado por todos los empleadores y consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora, las agencias de viajes deben implementar el SG SST (ver en este documento SG SST para alojamientos).

Manual de turismo Accesible

Manual de turismo accesible *"Turismo para todos":* es una herramienta para incentivar la oferta de servicios turísticos accesibles a partir de la identificación de los ajustes necesarios que se deben realizar para ser incluyentes y a la vez, sirve como hilo conductor en el momento de atender a las personas con algún requerimiento específico. Se recomienda que las Agencias de Viajes tengan en cuenta todo el manual ya que sus servicios recogen diferentes prestadores de servicios turísticos y lugares del destino.

Código de conducta prestadores de servicios turísticos

Código de conducta Ley 1336 de Compromisos mínimos que deben asumir todos los prestadores de servicios turísticos (resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009) (En virtud de la Ley 1336 de 2009, la adopción y adhesión a este Código de Conducta, es requisito para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y para su actualización). (ver en este documento código de conducta alojamientos).

Normas Calidad Guías de turismo

Según el Decreto 1379 de octubre 28 de 2021 tiene por objeto reglamentar el guionaje turístico

Art. 2.2.4.4.10.2. Funciones del guía de turismo. Son funciones del guía de turismo:

[14] https://calidadturistica.gov.co/courses/topics_view_new/37

1. Orientar al turista, viajero o pasajero acerca de los puntos de referencia generales del destino visitado y ofrecer la información que facilite su desenvolvimiento en el lugar.
2. Conducir al turista, viajero o pasajero por los atractivos o sitios turísticos, de acuerdo con el plan de viaje o servicios convenidos.
3. Instruir al turista, viajero o pasajero en forma veraz, acerca de los lugares visitados y su entorno económico, social, cultural y ambiental.
4. Asistir al turista, viajero o pasajero oportunamente de acuerdo con el plan de viaje o servicios convenidos, así como en las eventualidades e imprevistos que se deriven de estos.

Art. 2.2.4.4.10.3. Actividades del guía de turismo. Para la prestación del servicio de guionaje turístico, el guía de turismo podrá desarrollar las siguientes actividades:

1. Planear y controlar el servicio de guionaje turístico de acuerdo con el servicio contratado, así como los requerimientos técnicos y normativos.
2. Diseñar recorridos turísticos según los requerimientos técnicos y normativos.
3. Diseñar guiones interpretativos de acuerdo con la normativa del sector.
4. Conducir grupos de turistas, de acuerdo con el servicio contratado o especialidad, según los requerimientos técnicos y normativos.
5. Fomentar la conservación, protección y bienestar del patrimonio cultural y natural, entre la comunidad y los turistas, viajeros, visitantes o pasajeros según protocolos, técnicas de comunicación y requerimientos técnicos o normativos.
6. Apoyar la gestión y desarrollo de destinos turísticos teniendo en cuenta la normativa del sector.
7. Transmitir sus conocimientos sobre el patrimonio natural y cultural de su territorio según protocolos de servicio y técnicas de comunicación.
8. Informar sobre el patrimonio local de acuerdo con las características geográficas, requerimientos técnicos, normativos y protocolo de la comunidad local.
9. Narrar historias y anécdotas de la comunidad a visitantes y turistas de acuerdo con los principios de protección del patrimonio natural y cultural.
10. Mediar sobre los intereses y alcance de intervención entre el visitante y la comunidad.
11. Intervenir entre los prestadores de servicios turísticos locales del territorio facilitando la operación turística.

Art. 2.2.4.4.10.4. Obligaciones y derechos del guía de turismo. El guía de turismo tendrá a su cargo las siguientes obligaciones y derechos:

Son obligaciones del guía de turismo:

1. Prestar sus servicios en los términos ofrecidos y pactados con el turista o con la empresa que lo contrate, según corresponda.

2. Prestar sus servicios dando cumplimiento a las políticas del sector turismo, a las normas tributarias y las obligaciones frente al sistema integral de seguridad social en salud, pensión y riesgos laborales.
3. Respetar la identidad y diversidad cultural de las comunidades encontradas en las zonas donde se preste el servicio, evitando que los visitantes a su cargo o bajo su orientación causen algún daño o irrespeten las etnias que se encuentren en el territorio.
4. Informar previamente a los usuarios o a las empresas que lo contraten: i) el idioma en el que prestará el servicio, ii) las tarifas, expresando el costo total de los servicios, incluyendo cualquier tipo de tasa, cargo, sobrecargo o tarifa qué afecte el precio final, iii) el tiempo de duración de sus servicios, iv) el número máximo de personas que integran el grupo, y v) los demás elementos que permitan conocer con certeza el alcance de sus servicios.
5. Informar previamente al turista, viajero o pasajero las condiciones generales del lugar objeto de la visita, los riesgos, el equipamiento que conviene utilizar, así como la conveniencia de ser amparados por pólizas de seguros de accidente.

6. Observar los más altos niveles de calidad, oportunidad y eficiencia.
7. Abstenerse de exigir propinas.
8. Cumplir con las normas de protección del patrimonio cultural de la nación y de preservación del ambiente, disuadiendo a los visitantes.

Normas Técnicas Sectoriales Guías de Turismo – Calidad

El Gobierno Nacional estableció las Normas Técnicas Sectoriales de calidad para los guías de turismo. Cada una de las normas tienen un enlace para su descarga.

- NTS-GT005. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos ecoturísticos, 2003.pdf
- NTS-GT008. Norma de competencia laboral. Recorridos guiados en museos, 2004.pdf
- NTS-GT009. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos de alta montaña, 2004.pdf
- NTS-GT010. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el pasajero de cruceros, sujeto a un itinerario de llegada y salida del barco, 2010.pdf
- NTS-GT011. Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos de cabalgata, 2015.pdf
- NTS-GT 013. Norma de competencia laboral. Conducción de la actividad de canyoning, 2017.pdf
- NTS-GT 014. Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza turística en una segunda lengua, 2018.pdf

Normas Técnica Colombiana Guías de Turismo

El Gobierno nacional estableció la Norma Técnica Colombia para guías de turismo reemplaza la Norma Técnica Sectorial NTS GT – 012

- NTC-6507 requisitos para la prestación del servicio de guionaje (guianza) turístico.pdf
- Guía explicativa NTC-6507 prestación del servicio de guionaje turístico.pdf

Código de Conducta para Prestadores de servicios Turísticos

Código de conducta Ley 1336 de Compromisos mínimos que deben asumir todos los prestadores de servicios turísticos (resolución 3840 del 24 de diciembre de 2009) (En virtud de la Ley 1336 de 2009, la adopción y adhesión a este Código de Conducta, es requisito para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo y para su actualización). (ver en este documento código de conducta alojamientos). Los Guías deben acogerse al código de conducta.

3.5 Mapeo de actores Producto turístico "Paisaje Cultural Campesino Boyacense"

El sector turístico, es un sistema complejo donde convergen diferentes actores en continua interacción e interdependencia. De allí que el cambio o modificación de alguno de ellos tenga necesariamente un impacto en el resto del sistema. Esta es una de las razones por las cuales se entiende que toda propuesta tendiente a incidir en el producto turístico, en este caso en el ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense en la provincia Márquez,*** requiera necesariamente tener en cuenta el conocimiento, las necesidades, intereses y perspectivas de los diversos actores que directa o indirectamente se encuentran incluidos en el diseño e implementación del producto turístico. Lo contrario en ocasiones conlleva conflictos, costos e impactos no deseados; así como también pérdida de oportunidades, tiempo, inversiones y confianza.

La participación de los actores relevantes es crucial para el éxito de cualquier tipo de modelo de crecimiento territorial, el contar con un proceso previo de identificación, reconocimiento y articulación, es necesario para la puesta en marcha del modelo y es en forma práctica lo que busca desarrollar el mapeo de actores, no solo es el sacar un listado de los posibles actores de un territorio, sino conocer sus acciones y los objetivos del porqué están en el territorio.

El mapeo de actores debe ser considerando como un primer paso para identificar los posibles actores claves. Los talleres participativos que se han desarrollado en el marco del proyecto han servido de insumo para reconocer los diferentes actores, que deben estar o con los cuales, de acuerdo con las acciones, nos debemos relacionar, articular, sentarnos a trabajar, con ello no solo se asegura el numero sino la representatividad de las personas o entes que se están invitando a participar.

El presente informe pretende mostrar los diferentes actores que deben articularse para el desarrollo del producto turístico de la provincia Márquez, el ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense***, debe aún ser enriquecido y adaptado de acuerdo con la estructura en primera instancia del comité local, que se conformará para la gestión y desarrollo del producto turístico identificado, sus integrantes deben ser actores públicos y privados de los municipios que conforman la Provincia de Márquez.

Comprendemos actores claves a aquellas personas, organizaciones y/o instituciones cuya participación es indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas del producto turístico. Los actores clave tienen el poder, la capacidad y los medios para decidir e influir en diferentes espacios que permitan o no el desarrollo del producto turístico.

El desarrollo del producto turístico conlleva en primera instancia que identifiquemos los actores presentes en el territorio y que inciden directa o indirectamente en la
dinámica del turismo de la provincia. Para la identificación se realizó un taller con los actores que han venido participando de las diferentes actividades del proyecto, se implementó la metodología Mapeo de Actores, herramienta que permite la realización de contactos, coordinación y cogestión de actividades, con lo que se asegura la participación de los actores del territorio en el proceso de planificación integral, el plan de acción y ejecución del producto turístico denominado ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** en la provincia de Márquez.

Los actores se organizaron por municipios y cada uno de ellos identifico actores que hacen presencia en su territorito teniendo en cuenta el producto turístico identificado, fueron mencionando los actores que se deben tener en cuenta para la buena gestión del producto turístico.

De acuerdo con la dinámica turística del territorio, los recursos, atractivos y experiencias turísticas, se identificaron cuatro tipologías de turismo, turismo de naturaleza, festividades y eventos, agroturismo y turismo cultural siendo este último el más representativo, ya que encontramos recorridos por centros urbanos, técnicas artesanales y gastronómicas, que son los motivantes principales de visita a la provincia, pero que por sí solo, no es tan fuerte para que la provincia Márquez se posicione como destino turístico, por tal motivo se decidió recopilar las cuatro tipologías en lo que hace fuerte a Márquez que es el ***Paisaje Cultural***[15] ***Campesino Boyacense,*** convirtiendo a las cuatro tipologías, en los cuatro subproductos, los paisajes culturales se asientan sobre un territorio natural, en la provincia encontramos los distritos regionales de manejo integrados[16] – DRMI, los cuales han

[15] **Paisaje Cultural**: Son los territorios producto de la interrelación entre grupos sociales, comunidades o colectividades con su territorio o la naturaleza, de procesos históricos, económicos, sociales, políticos, culturales o espirituales, que ilustran las formas de ocupación y manejo del territorio, por lo tanto, son factores de identidad, pertenencia o ciudadanía, contienen bienes, manifestaciones, productos y todos aquellos elementos que son expresiones de la identidad cultural y que son representativos de una región claramente definida e ilustran los elementos culturales esenciales y distintivos; mediante la valoración y el manejo sostenible de estos lugares se posibilita, de manera efectiva, el goce de los derechos culturales.

[16] Definidos como "aquella área en la que los paisajes y ecosistemas mantienen su composición y función, aunque su estructura haya sido modificada y cuyos valores naturales y culturales asociados se ponen al alcance de la población humana para destinarlos a su uso sostenible, preservación, restauración, conocimiento y disfrute"."

permito que se desarrollen diferentes actividades como la agropecuaria, siendo despensa agrícola de Boyacá, y que por sus mismas características sea referente gastronómico en especial de las arepas boyacenses, de la papa y de frutas, dándole al paisaje ese aspecto de colcha de retazos, que se observa apenas se entra al departamento de Boyacá.

Para la identificación de actores se realizaron dos talleres con la comunidad y se clasificaron de acuerdo con el nivel de presencia y permanencia en el territorio, nacional, regional y local, temporal presencia por proyectos y permanente (delegaciones).

Ilustración 1 Fotografías talleres

Fotografías de talleres realizados

Dentro de los talleres realizados, las actividades se centraron en identificar los actores públicos, privados, comunitarios, que se encuentran en cada uno de los municipios, los cuales se ven involucrados o podrían articularse en beneficio de la planificación de la actividad turística. Se coincidió en reconocer la importancia de las direcciones de turismo municipales, sin embargo, se cuestionó la falta de recursos asignados desde el presupuesto municipal y de la poca continuidad en los procesos, problemáticas que limitan el apoyo a la actividad turística. Por otra parte, también se planteó la urgente necesidad del arreglo de las vías que permita la conexión de los municipios que integran la provincia.

En los talleres participativos, se concluyó que una actividad turística planificada no compete únicamente a los prestadores de servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, guías, operadoras de turismo) sino que es necesaria la articulación con otros actores que de una u otra forma inciden en el desarrollo de esta actividad, por ejemplo, el SENA en cuanto a la capacitación, Corpochivor en la protección de los Distritos de Manejo Integrado DRMI y ejercicio de la autoridad ambiental del

territorio, la policía de turismo o de infancia o adolescencia en cuanto a la inspección del cumplimiento de normas o la prevención de delitos sexuales.

Gráfico 86 Mapa de actores

Cada uno de los diversos actores identificados tiene o puede tener una articulación con el sector turístico, de ahí la relevancia de fortalecer escenarios como los consejos municipales y provinciales de turismo ya que ellos son un organismo consultivo destinado para asesorar y promover el desarrollo participativo, sustentable e inclusivo de la actividad turística. Como reflexiones finales se planteó la importancia de ampliar el panorama y participación de personas o representantes de los diversos actores en estos consejos y se presentó la necesidad de la conformación del Comité Local para la gestión, seguimiento y desarrollo del producto turístico resultado de la ejecución de este proyecto de" Diseño de producto Turístico para la Provincia de Márquez". A continuación, se muestra los diferentes actores clasificados por municipios:

3.5.1 Clasificación de actores por municipios

Gráfico 87 Clasificación de actores por municipios

Tabla actores Provincia Márquez

Sistematización Información Taller Mapeo de Actores - Diseño de Producto Turistico de la Provincia Márquez - Tibaná 19 de agosto

Identificación de actores públicos, privados y comunidad en general, teniendo en cuenta el orden local, regional y nacional - se organizaron por municipios y se implementó la metodología mapeo de actores.

Municipio	Nacional	Regional	Local	Prestadores de servicios turisticos	Otros
Nuevo Colón		CCT	Productores frutales	Fincas agroturisticas	Piscina
		Secretaria de turismo	Emisora	Bares cafes	Canchas de tejo
		Corpochivor	Escuelas de formación	Operador de turismo	Fiestas
		DRMI	Consejo municipal de turismo	Transporte público - privado	Almacenes
			Banco Agrario	Artesanos	Veterinarios
			Colegios Amigos del turismo	Restaurantes	Fruver
			Estacion de policía	Alojamientos	artistas
			Bomberos		Miradores
			ESE		Drogueria
			ESP		Estaciones de servicio
			Alcaldía		Talleres mecanicos
			Parroquia		Sitios de interés
					5400 hab
					Mercados verdes
					Promoción y publicidad
Boyacá	Viceministerio de turismo	SENA	Organizaciones RT CB	Alojamientos	Estaciones de servicio
	Fontur	Secretaria de turismo dptal	Juntas de Accion Comunal	Restaurantes	Estudiantes de turismo
		Consejo Provincial de turismo	Jovenes ambientalistas	Artesanos	Artistas (talladeros de madera, piedra, pintores, escritores
		Secretaria de agricultura	Parroquia	Cafeterias	
		Corpochivor	Policia		
		Secretaria de ambiente	Concejo municipal		
		Cámara de Comercio Tunja	Centro de Salud		
			Bomberos		
			Unidad Gestión del riesgo		
			Secretaria de gobiemo		
Jenesano	Fontur	Gobemación de Boyacá	Alcaldía Municipal	Prestadores de servicios turísticos	Comercio en general
	Viceministerio de turismo	Secretaria de turismo de Boyacá	Dirección de cultura, turismo y deporte	Transporte público - privado	Comunidad Urbana y Rural
	Ministerio de Cultura		Umata		Medios de comunicación
			Planeación		Estaciones de servicio
			Infraestructura		Talleres mecánicos
			Desarrollo Económico		
			Tesoseria municipal		
			Instituciones educativas		
			Sector agropecuario		
			Policía		
			Bomberos		
			Puesto de salud		
			Sector financiero		
			Parroquia		
Ramirirqui	Fontur	Corpochivor	Hospital	Bictur - Agencia de viajes	Escritores
	Artesanías de Colombia	Consejo Provincial de turismo	Policía turismo - infancia y adolescencia	Transporte Los delfines, Ertrac, Ocati, Cooperativa de lecheros, Taxi Marquez, Artemari	Escuelas de Música, danza, pintura y deportiva
		CTI	Bomberos	RespiraTurismo	
		Universidades	Juntas de Acción Comunal	Quetalito	
		ICBF	Comunidades religiosas	Guias	
		Sena	Personeria municipal	Alojamientos rurales - urbanos	
		Gobemación de Boyacá	Consejo municipal de turismo	Restauramtes	
		Cámara de Comercio de Tunja	Concejo municipal	Artesanos (cesteria, fique, lana, piedray madera)	
		Ocensa	Acueducto	Fabrica de amasijos	
			Emisora comunitaria		
			Sabedores y gestores culturales		
			Colectivo la Totuma		
			Unidad de servicios publicos		
			Corresponsales bancarios		
			Instituciones educativas publicas-privadas		

Sistematización Información Taller Mapeo de Actores - Diseño de Producto Turistico de la Provincia Márquez - Tibaná 19 de agosto

Identificación de actores públicos, privados y comunidad en general, teniendo en cuenta el orden local, regional y nacional - se organizaron por municipios y se implementó la metodología mapeo de actores.

Municipio	Nacional	Regional	Local	Prestadores de servicios turisticos	Otros
Ventaquemada	Ministerio de Cultura	ICBF	Concejo municipal	Hoteles, alojamientos rurales	Grupo de la tercera edad
	Viceministerio de turismo	Gobernación de Boyacá	Guardianes del planeta	Restaurantes	Emprendedores
	Fontur	Ejercito	Parroquia	Artesanos	
	Ani	Ocensa	PIT	Paradores	
		Gasoducto	Consejo de turismo	Amasijos	
		Cámara de Comercio de Tunja	Corporación Cidemos	Guias de turismo	
		Sena	Instituto de cultura y turismo	Informadores	
		Corpochivor	Alcaldía	Técnicos en operación turística	
		Universidades	Organizaciones campesinas (coimpaventa, procuaven, covilac, asoproenboy, asmoven, tesoros nativos)	Transporte Público (Cootrasven, Patriotas) y Privado	
		Consejo Provincial de turismo	Emisora municipal Independencia Stereo		
		BTS	Juntas de Acción Comunal		
		Secretaria de turismo departamental	Empresa de servicios públicos		
			Vigías del patrimonio		
			Policía		
			ESE		
			Colegios		
			Bomberos		
Ciénega	Viceministerio de turis	Consejo Provincial de turism	Asociaciones campesinas	Transporte	Publicidad
		ICA	Policia de turismo	Hoteles, alojamientos rurales	Comunidad local
		Sena	Corresponsales bancarios	Guias de turismo	Comercio en general
		Universidades	Campamentos juveniles	Artesanos	
		Cámara de Comercio de Tur	Guardaparamos		
		Corpochivor	Consejo de cultura		
		ServiMárquez	Emisora comunitaria		
			Juntas de Acción Comunal		
			Instituciones educativas publicas-privadas		
			Consejo de turismo municipal		
			Secretaria de gobierno		
			Secretaria de planeación		
			Puesto de salud		
			Bomberos		
			Alcaldía		
Tibaná	Fontur	Universidades	Organizaciones campesinas	Prestadores de servicios turisticos	Inversionistas
	ICANH	Aseguradoras	Iglesias	Agencias de Viajes	TV
	Artesanias de Colombi	Cámara de Comercio de Tur	Entidades bancarias	Transporte Especial y público	Prensa
	Ministerios	Corpochivor	Bomberos		Redes Sociales
	DIAN	Sena	Clubes deportivos		
		ServiMarquez	Defensa Civil		
		Consejo Provincial de turism	Emisoras		
		Universidades	Juntas de Acción Comunal		
		Gobernación de Boyacá	Comites de fiestas		
			Colegios		
			Instituciones educativas		
			Alcaldía		
			Policía		
			Banco Agrario		
			ESE		
			Consejo de Turismo		
Úmbita	Ejercito	Corpochivor	Oficina de Cultura y Turismo	Transporte Especial y público	
	Fontur	Secretaria de Turismo de Boyacá	Bomberos	Hoteles y alojamientos rurales	
		Sena	Defensa Civil	Restaurantes	
		Universidades	Policia	Agencias de Viajes	
			Planeacion municipal	Guias de turismo	
			Consejo municipal de turismo	Servicios de Piscina y SPA	
			Alcaldia Municipal	Artesanos	
			ESE	Fincas Temáticas	
			Colegios		
			Gremio Agricultor		
			Emisora		

3.5.2 Clasificación de actores por nivel de presencia Actores orden nacional

Gráfico 88 Actores orden nacional

Mapeo de Actores - Diseño de Producto Turistico de la Provincia Márquez - Actores Nacionales			
	Entidad / Organización	Qué es	Objeto / Funciones
1	Agencia Nacional de Infraestructura - ANI	La Agencia Nacional de Infraestructura - ANI, es una Agencia Nacional Estatal de Naturaleza Especial, del sector descentralizado de la Rama Ejecutiva del Orden Nacional, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, financiera y técnica, adscrita al Ministerio de Transporte, según decreto 4165 del 03 noviembre de 2011.	La Agencia Nacional de Infraestructura - ANI, tiene por objeto planear, coordinar, estructurar, contratar, ejecutar, administrar y evaluar proyectos de concesiones y otras formas de Asociación Público Privada - APP, para el diseño, construcción, mantenimiento, operación, administración y/o explotación de la infraestructura pública de transporte en todos sus modos y de los servicios conexos o relacionados y el desarrollo de proyectos de asociación público privada para otro tipo de infraestructura pública cuando así lo determine expresamente el Gobierno Nacional respecto de infraestructuras semejantes a las enunciadas en este artículo. Dentro del respeto a las normas que regulan la distribución de funciones y competencias y su asignación. Su domicilio es la ciudad de Bogotá D.C.
2	Ejercito Nacional	El Ejército Nacional de Colombia es la fuerza militar terrestre legítima que opera en la República de Colombia. De acuerdo a la Constitución política de ese país, su misión principal consiste en la defensa de la soberanía, la independencia, la integridad del territorio nacional y el	El Ejército Nacional conduce operaciones militares orientadas a defender la soberanía, la independencia y la integridad territorial y proteger a la población civil y los recursos privados y estatales para contribuir a generar un ambiente de paz, seguridad y desarrollo, que garantice el orden constitucional de la nación.
3	Fondo Nacional de Turismo - Fontur	El Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, es un Patrimonio Autónomo adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creado para ser el brazo ejecutor de los lineamientos de su política turística, dando manejo a los recursos provenientes de la contribución fiscal y parafiscal, la cual se debe destinar a la infraestructura, competitividad y promoción en aras del fortalecimiento del	Articular comunidades particulares, actores públicos y privados, en torno a la política general del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para invertir y ejecutar en proyectos de impacto y de gran alcance, los cuales permiten desarrollar de manera conjunta programas en materia de infraestructura, competitividad y promoción de los destinos que contribuyen al desarrollo sostenible de la industria turística en Colombia.
4	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores.	Diseñar y formular la política nacional en relación con el ambiente y los recursos naturales renovables, y establecer las reglas y criterios de ordenamiento ambiental de uso del territorio, las condiciones generales para el saneamiento del ambiente, y el uso, manejo, aprovechamiento, conservación, restauración y recuperación de los recursos naturales, a fin de impedir, reprimir, eliminar o mitigar el impacto de actividades contaminantes, deteriorantes o destructivas del entorno o del patrimonio natural, en todos los sectores económicos y productivos, orientar, en coordinación con el Sistema Nacional de Prevención y Atención de Desastres, las acciones tendientes a prevenir el riesgo ecológico, coordinar, promover y orientar las acciones de investigación sobre el ambiente y los recursos naturales renovables y sobre modelos alternativos de desarrollo sostenible, entr otras.
5	Ministerio de Comercio Industria y Turismo - Viceministerio de turismo	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es un ministerio de la República de Colombia encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones.	El Viceministerio de Turismo acuerda, ejecuta y evalúa la política turística, así como los planes y programas derivados de esta, en conjunto con las entidades competentes de los sectores público y privado, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos, y promover el turismo doméstico y receptivo.
6	Artesanias de Colombia	Es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, constituida mediante Escritura Pública No. 1998 del 6 de mayo de 1964, otorgada en la Notaría 9a. del Círculo de Bogotá. Contribuye al mejoramiento integral del sector artesanal y a la preservación, rescate y valoración del patrimonio cultural del país.	Objetivo principal es incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, para de esta forma, lograr un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, visto tanto en un aumento de los ingresos de los artesanos así como de los espacios de participación social y en una mayor productividad y posicionamiento de las artesanías en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
7	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN	La Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (conocida como DIAN son sus siglas) es una unidad administrativa especial (UAE) del estado colombiano; Es una entidad gubernamental técnica y especializada de carácter nacional que goza de personería jurídica propia, autonomía presupuestal y administrativa, adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.	El objetivo principal de la UAE DIAN es ayudar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional2, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad en las aduanas extranjeras y colombianas y complementarios, el impuesto sobre las ventas, el impuesto de timbre nacional y de los demás impuestos internos del orden nacional cuya competencia no esté asignada a otras entidades del Estado, así como la recaudación y el cobro de los derechos de aduana y demás impuestos al comercio exterior y de las sanciones cambiarias. En materia tributaria, la UAE DIAN administra el impuesto sobre la renta.
8	Instituto Colombiano de Antropología e Historia - ICANH	El ICANH es una entidad pública del orden nacional perteneciente al sector cultura, aporta al desarrollo de lineamientos de política pública a través de la investigación, generación y divulgación del conocimiento técnico y científico en los campos de antropología, arqueología e historia, y es la máxima autoridad en materia de patrimonio arqueológico de la Nación.	El decreto 2667 de 1999 establece las siguientes funciones para el ICANH: establecer los criterios científicos y técnicos y planificar el desarrollo de la investigación en los campos de la antropología social, arqueología, bioantropología, lingüística aborigen, historia colonial, etnohistoria y patrimonio arqueológico y etnográfico colombiano, difundir y publicar los resultados de sus investigaciones, fomentar, asesorar y apoyar las investigaciones en las áreas afines al Instituto que efectúen instituciones e investigadores nacionales y extranjeros, prestar asesoría científica a los organismos de carácter público o privado en el diseño y ejecución de estudios de impacto cultural, arqueológico y antropológico, promover, desarrollar y divulgar la investigación científica sobre los trabajos realizados por la Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada, mantener actualizado el registro del patrimonio arqueológico y etnográfico Nacional, desarrollando y aplicando metodologías y programas actualizados, velar por la conservación y el mantenimiento de los parques arqueológicos cuya custodia le sea encargada, como espacios depositarios de bienes de interés cultural, entre otras.
9	Ministerio de Cultura	Es la entidad rectora del sector cultural colombiano la cual tiene como objetivo formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política del Estado en materia cultural de modo coherente con los planes de desarrollo, con los principios fundamentales y de participación contemplados en la Constitución Política y en la ley y le corresponde formular y adoptar políticas, planes generales, programas y proyectos del sector.	Formular, coordinar e implementar la política cultural del Estado colombiano para estimular e impulsar el desarrollo de procesos, proyectos y actividades culturales y artísticas que reconozcan la diversidad y promuevan la valoración y protección del patrimonio cultural de la nación.

3.5.3 Actores de orden regional

Dentro de estos actores se establece la corresponsabilidad del gobierno departamental del destino, sus dependencias y demás organizaciones públicas y privadas, en busca del desarrollo de una gobernanza que articule a todos los actores de la cadena de valor de turismo, alrededor de la implementación de prácticas adecuadas, con el fin de consolidar un turismo sostenible.

Gráfico 89 Actores de orden regional

Mapeo de Actores - Diseño de Producto Turístico de la Provincia Márquez Actores Regionales	
	Entidad / Organización
1	Aseguradoras
2	Consejo Provincial de turismo
3	Corporación Autónoma Regional De Chivor – Corpochivor
4	Distrito Regional de Manejo Integrado – DRMI
5	Secretaria de agricultura
6	Secretaria de ambiente
7	Secretaria de turismo de Boyacá
8	Empresa De Servicios públicos Domiciliarios De La Provincia De Márquez Servimarquez S A E S P.
9	Concesionario Vial - BTS (Briceño - Tunja -Sogamoso)
10	Cámara de Comercio de Tunja
11	Cuerpo Técnico de Investigación – CTI
12	Gasoducto
13	Gobernación de Boyacá
14	Instituto Colombiano Agropecuario – ICA
15	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF
16	Oleoducto Central S.A. (Ocensa)
17	Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA
18	Instituto departamental del deporte – Indeportes
19	Universidades

3.5.4 Actores de orden local

Dentro de este categoría es importante señalar que los actores identificados servirán como punto de partida para la gestión sostenible del destino, quienes deben ser los responsables de generar un enfoque coordinado y articulador para que haya participación tanto del sector público como del privado y, que para el caso del Proyecto del Diseño de Producto Turístico de la Provincia de Márquez, deben estar vinculados al comité de gestión local con miras a garantizar la sostenibilidad del ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense,*** de acuerdo con su priorización.

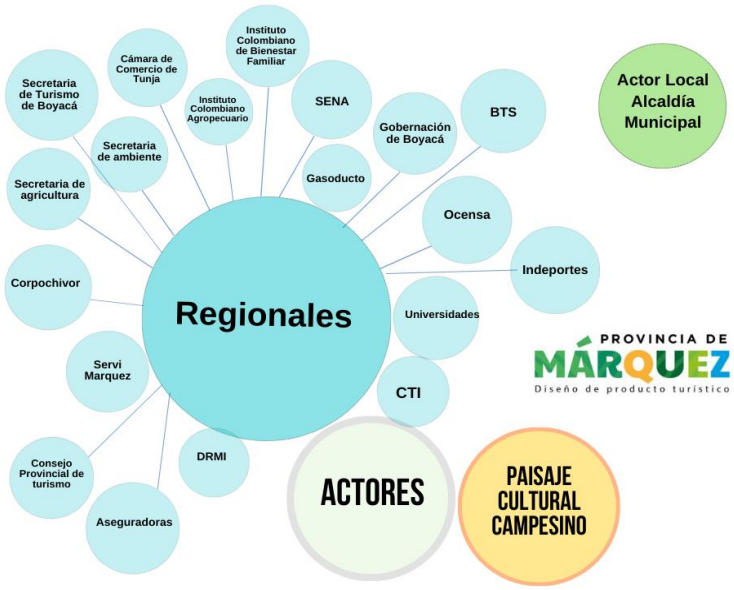
Gráfico 90 Actores de orden local

Mapeo de Actores - Diseño de Producto turístico de la Provincia Márquez Actores Locales			
Nº	**Entidad / Organización /Colectivo / Asociación**		
1	Acueducto	29	Gremio Agricultor
2	Alcaldía Municipal	30	Guarda páramos
3	Asociaciones campesinas	31	Guardianes del planeta
4	Banco Agrario	32	Templos parroquiales - iglesias
5	Bomberos	33	Infraestructura
6	Campamentos juveniles	34	Instituciones educativas públicas - privadas
7	Centro de Salud	35	Instituto de cultura y turismo
8	Clubes deportivos	36	Jóvenes ambientalistas
9	Prestadores de Servicios Turísticos	37	Juntas de Acción Comunal
10	Colegio Amigo del turismo	38	Oficina de Cultura y Turismo
11	Colegios públicos y privados	39	Organizaciones campesinas (coimpaventa, procuaven, covilac, asoproenboy, asmoven, tesoros nativos)
12	Comités de fiestas	40	Organizaciones RT CB
13	Comunidades religiosas	41	Parroquia
14	Concejo municipal	42	Personería municipal
15	Consejo de cultura	43	PIT
16	Consejo municipal de turismo	44	Planeación municipal
17	Corporación Cuidemos	45	Policía turismo - infancia y adolescencia
18	Corresponsales bancarios	46	Productores frutales
19	Defensa Civil	47	Puesto de salud
20	Desarrollo Económico	48	Sabedores y gestores culturales
21	Dirección de cultura, turismo y deporte	49	Secretaria de gobierno
22	Emisora comunitaria	50	Sector agropecuario
23	Emisora municipal	51	Sector financiero
24	Empresa de servicios públicos	52	Tesorería municipal
25	Entidades bancarias	53	Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria - Umata
26	Escuelas de formación	54	Unidad de servicios públicos
27	Empresa Social del Estado	55	Unidad Gestión del riesgo
28	Estación de policía	56	Vigías del patrimonio

3.6 Mapeo de Actores y elementos que intervienen en el producto turístico

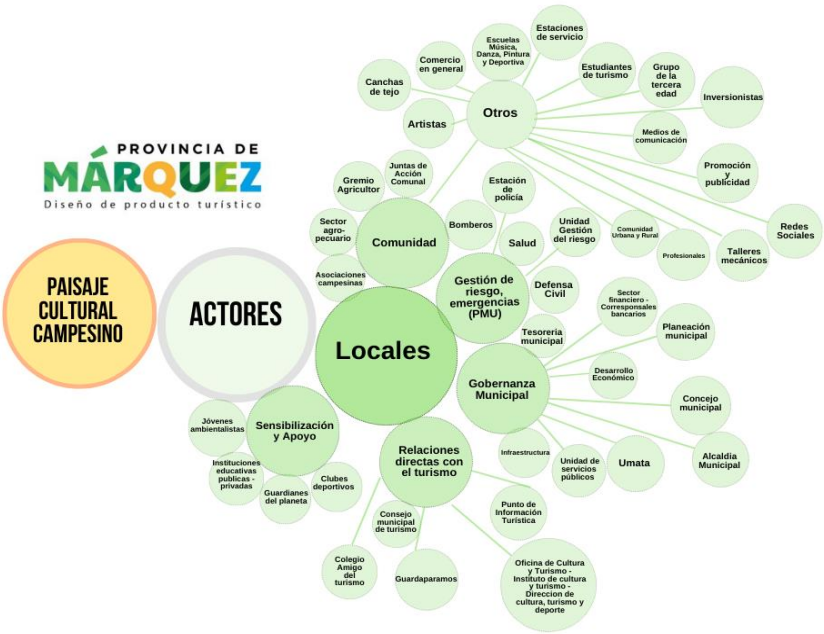
Las relaciones de actores en el sector turismo por lo general se dan en primera instancia entre los prestadores de servicios y la oferta turística del destino.

Después se dan las relaciones en especial con los actores de orden regional, son entidades de gestión, planificación y recursos, por eso la primera relación se da con ellos y con el orden local, en la mayoría de los casos, solo con la alcaldía municipal. A continuación, se encuentran los actores regionales que hacen presencia en la provincia Márquez.



La relación con los actores de orden regional y con la alcaldía municipal es el enlace con los actores de turismo de orden nacional o las que competen, para la gestión y ejecución de proyectos, de acuerdo con las políticas nacionales. A continuación, se encuentran los actores del orden nacional identificados con los enlaces de turismo y prestadores de servicio turísticos de la provincia Márquez.

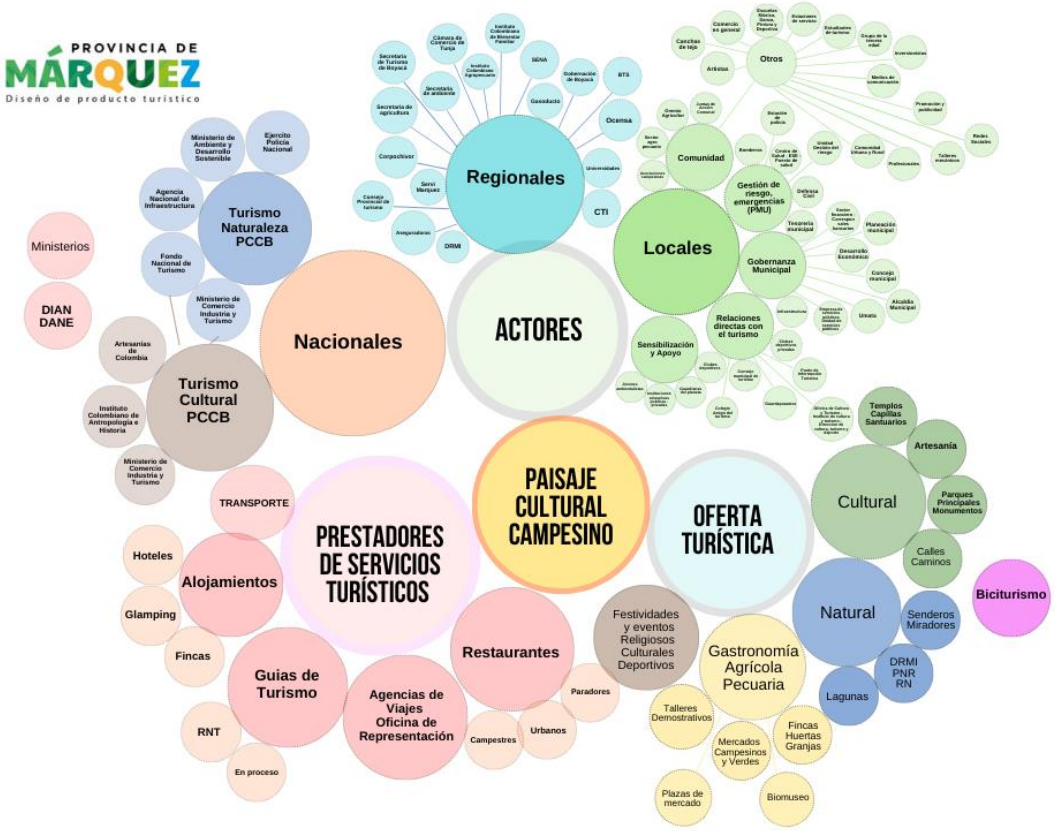
En muchos casos la relación con los actores locales se da cuando se está ejecutando un proyecto o realizando actividades puntuales, a veces no alcanzan a ser parte del desarrollo del proyecto. En la siguiente grafica se evidencian los actores locales identificados, de acuerdo con su misión o relación directa.



El ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense,*** producto turístico de la provincia Márquez, es el espacio perfecto donde concurren todos los actores de orden nacional, regional y local, los prestadores de servicios y la oferta turística organizada en los subproductos turísticos identificados, en este espacio

no se puede desconocer ninguno de los actores, ya que se establecerán relaciones de acuerdo con el plan de acción para implementar el producto turístico, liderado por el comité de gestión local.

En el siguiente gráfico se observan todos los actores articulados entorno al ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** en la provincia Márquez



Su relación se dará de forma circular, si las acciones parten del orden nacional, su relación será con el orden regional y local, si parte de algún orden, pero relacionado con cada uno de los subproductos identificados, sus relaciones se darán de acuerdo con cada uno de los actores que intervienen.

La relación de actores del proyecto *"Diseño del producto turístico para la provincia Márquez"* es un claro ejemplo como se pueden dar las relaciones de acuerdo con el desarrollo del proyecto. La relación entre actores está dada desde el orden nacional a través de Fondo Nacional de Turismo – Fontur, La Unión Temporal Boyacá FC, las alcaldías municipales, a través de los enlaces municipales, los prestadores de servicios y la oferta turística de los 9 municipios que participan en el proyecto, Ramiriquí, Jenesano, Boyacá-Boyacá, Tibaná, Ciénega, Viracachá, Ventaquemada, Nuevo Colón y Úmbita

Recomendaciones

La relación de actores para la implementación del producto turístico ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** se recomienda tener en cuenta:

- Identificar claramente la misión, funciones y alcance de cada uno de los actores que harán parte de la implementación del Paisaje Cultural Campesino Boyacense.
- La clasificación de actores claves, debe de ser validada a través de la conformación del comité de gestión local.
- Los actores claves deben visualizarse como actores de toma de decisión y no solo como un mero listado de futuros participantes a talleres o reuniones de trabajo.
- Es conveniente desarrollar una "base de datos" de cada actor, que permita en forma periódica (cada año o semestral) su actualización, tenemos un inconveniente en el sector turismo, que los representantes de cada una de las organizaciones o entidades los cambian constantemente.
- Establecer una reunión general con todos los actores una vez al año, para dar a conocer cada una de las acciones realizadas en el territorio.
- Diseñar una estrategia de comunicación con todos y cada uno de los actores que harán parte de manera directa e indirectamente en la implementación del producto turístico.
- Establecer la gestión documental de cada una de las acciones del producto turístico, para así poderle hacer el respectivo seguimiento y revisión desde cada uno de los actores que intervienen.
- Incluir a los actores representativos en el Comité de gestión Local, tener en cuenta las líneas estratégicas del Plan Sectorial de Turismo nacional "turismo con armonía a la vida" en áreas como la de democratización del turismo desde la cual se incluye la importancia de los nuevos modelos de gobernanza y actualización de los instrumentos de planificación.

3.7 Diseño de Rutas Turísticas

3.7.1 Presentación

Resulta indudable que el turismo mundial ha aumentado de manera continua, pero no es menos cierto que el sector turístico se encuentra en un período de cambios y nuevas tendencias, existiendo en el mercado turístico mayor preferencia hacia destinos y modalidades que aporten un sello de autenticidad, así como por productos capaces de mezclar la cultura, el patrimonio, la naturaleza y el confort.

El creciente desarrollo del turismo mundial demanda de la labor del guía de turismo cada día más, por ser este un profesional que ofrece un relevante servicio turístico e informativo, como exponente fundamental del patrimonio de cualquier país o región turística; patrimonio que no puede quedar relegado solo al interior de un museo o a un sitio histórico, sino que incluye también sus múltiples expresiones culturales, las cuales, tomadas en su conjunto, constituyen el legado de sus comunidades.

Sin embargo, los guías que realizan los recorridos cuentan con escasos medios para su preparación, básicamente, esta se limita al seguimiento de información de forma empírica y que en algunos casos puede encontrarse mal estructurada. Esta situación incide de forma negativa en la adecuada puesta en valor de los recursos y atractivos turísticos y revela dificultades en la planificación y organización de las acciones la actividad turística.

Dentro del contrato, fueron diseñados tres guiones temáticos, de acuerdo con los subproductos del Paisaje Cultural Campesino Boyacense. En primera instancia encontraremos el guion temático “pueblos” que corresponde al subproducto turismo cultural organizado en dos guiones, el primero que contempla información relevante de la construcción e historia de los Templos Católicos en la provincia Márquez; el segundo guion, está relacionado con la actividad artesanal, oficio que hace parte de la memoria biocultural del territorio. En el segundo documento encontremos un guion relacionado con subproducto turismo de naturaleza, temática “caminos y senderos”, allí se presenta una información general de los senderos naturales con los que cuenta la provincia. El último guion hace referencia al subproducto turismo gastronómico y la importancia de cada uno de los ingredientes que le dan esencia a cada plato y a la actividad de agroturismo, denominado “saberes”.

Estos son insumos que sirven de apoyo para que en cada ruta que se cuente con la información puntual de cada lugar, al igual son base para que cada agencia de viajes operadora y guía de turismo diseñen sus propios guiones.

Agradecemos a las personas que han aportado información para la construcción de estos documentos, desde el equipo de consultor esperamos que sean de gran utilidad y se constituyan en la base para nuevas experiencias que inviten a los visitantes a experimentar la esencia de la provincia de Márquez, a encontrar su raíz.

Ver anexo 6 en medio magnético- CD, Guiones Temáticos

Portadas Guiones Temáticos

3.8 Determinar las necesidades de intervención pública y privada – provincia Márquez

Las necesidades de intervención están dadas a partir del producto turístico identificado para la provincia Márquez el *Paisaje Cultural Campesino Boyacense* y sus subproductos para realmente unir esfuerzos entre todos los actores desde el orden nacional, regional y local, públicos y privados. Es de conocimiento que se hacen intervenciones para mejorar las condiciones del sector turismo, pero en su mayoría de manera aislada y desarticulada, obras muy básicas que no cubren la necesidad real de la actividad turística del destino. Al identificar cada una de las necesidades y su posible fuente de financiación, el comité de gestión local se concentrará en gestionarlos y traerlos al territorio.

Para definir las necesidades se implementó la matriz de validación de cada subproducto teniendo en cuenta las condiciones de infraestructura, servicios y normatividad, se evaluaron cada uno los atractivos que hace parte de ese subproducto de 1 a 3, siendo el 1 el que no cumple y 3 si cumple totalmente, de cada condición se sumó el puntaje total de todos los atractivos, a continuación, se muestra una parte de la matriz de gastronomía condición infraestructura.

Tabla 67 Condiciones de infraestructura - gastronomía

MUNICIPIO	Recursos / Atractivos turísticos / Actividades / Experiencias	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA								
		señalización turística de cada uno de los espacios	Adecuación del espacio	Acceso a los espacios	Seguridad al visitante	Estado de conservación de los lugares	Señalización de seguridad para emergencias	Estado de las vías de acceso al lugar	Parqueaderos	Servicios de salud del municipio para emergencias.
Boyacá-Boyacá	Portal Sanay	1	3	3	3	3	1	2	2	2
Jenesano	Sabina Café, Sabores y Saberes	1	3	3	3	2	1	2	2	3
	Ahuyama	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Ramiriquí	Del Fogón Saberes Ancestrales	2	3	3	3	2	1	2	2	2
	Zea Mayz Sabores del Maíz	2	3	3	3	3	1	3	3	2
	Postres Nay	2	2	3	3	3	1	3	3	2
Tibaná	Casa del Viejo Territorio Muisca	2	3	3	3	3	2	3	2	2
	Productos Del Kampo Atao	2	3	3	3	3	2	3	2	2
Ventaquemada	Tesoros Nativos SAS – Biomuseo de la papa nativa	3	3	3	3	3	3	2	2	3
	Restaurante Estime Sumercé	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Viracachá	Don Baudilio Apicultura Los Cerezos	3	3	3	3	3	3	3	2	2
	Chiraviras	2	2	3	3	3	3	3	2	2
		25	34	36	36	34	23	32	28	28

La puntuación máxima para cada condición está entre 25 - 36 puntos, la puntuación media 13 - 24 y la condición con menor puntaje es de 1 – 12, determinando así, cuál de las condiciones necesita intervención a corto plazo, cuál a mediano plazo y cuál a largo plazo o qué aspecto se debe seguir fortaleciendo.

Para cada subproducto se realizó una matriz, turismo cultural, turismo de naturaleza, agroturismo y turismo gastronómico y su respectiva temática pueblos, caminos y senderos y sabores, a continuación, se observa cada una de las condiciones según el subproducto, su puntuación, unas observaciones y las posibles fuentes de financiación.

3.8.1 Necesidades de intervención subproducto Turismo Cultural – Temática Pueblos

Pueblos como producto turístico está compuesto por tradiciones, parques principales, gastronomía típica, historia, el legado de templos parroquiales, casonas resultado de la época colonial y republicana, sus gentes y en especial la tranquilidad y la seguridad que inspiran al recorrer sus calles.

Tabla 68 Necesidades de intervención subproducto Turismo Cultural – condiciones de infraestructura

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Infraestructura	Parqueaderos	38	Cada municipio en temporada de mayor afluencia de visitantes debe contar con los sitios establecidos para tal fin, llegar a un acuerdo de tarifas con los propietarios, indicar con anticipación la ubicación y cumplir con las normas y permisos correspondientes. Evitar que alrededor del parque duren por mucho tiempo los vehículos estacionados, ya que hacen perder movilidad y belleza arquitectónica a cada parque y bienes inmuebles ubicados alrededor.	Alcaldías municipales Prestadores de servicios turísticos
	Estado de conservación de los recursos patrimoniales	57	Declarar atractivo turístico los bienes inmuebles del municipio para poder asignarle presupuesto municipal para su conservación y recuperación, como lo menciona el artículo 24 de la Ley 2068 de 2020 efectos de la declaratoria, 2. Cuando el bien objeto de la declaratoria sea público, deberá contar con un programa y un presupuesto de reconstrucción, restauración y conservación a cargo del presupuesto de la entidad territorial en cuya jurisdicción se encuentre ubicado.	Ministerio de Cultura secretaria de Turismo departamental Alcaldías Municipales Concejos municipales
	Señalización bienes patrimoniales	39	Implementar una señalización del bien inmueble acorde a su arquitectura, que no genere contaminación visual, clara y ubicada a una altura adecuada para poderla observar. Incluir señalética accesible.	Fontur Secretaria de turismo departamental Alcaldías Municipales
	Manejo de residuos	43	Realizar un listado de los residuos que se generan en el Bien inmueble para establecer las canecas indicadas para el manejo de los residuos y con la capacidad adecuada, indicar los residuos que se deben depositar en ese lugar, contar con un adecuado programa de limpieza y recolección, especialmente en las áreas abiertas al público, como el parque principal y sobre todo en época de mayor afluencia de visitantes como fin de semana, puente y vacaciones.	ServiMárquez Alcaldías Municipales Corpochivor
	Baños públicos	41	Identificar los baños con servicio al público alrededor de los bienes patrimoniales, indicar claramente la tarifa, mantenerlos con adecuada higiene hasta el final del servicio, temporadas con actividades nocturnas y mayor afluencia de clientes contar con una persona que este pendiente de su higiene.	Alcaldía Municipal Establecimientos de Comercio ServiMárquez
	Embellecimiento del municipio / Atractivo (limpieza del lugar)	53	Programar jornadas de limpieza, aseo, mantenimiento de jardines, mobiliario, bienes muebles: fuentes, cabezas, bustos, estatuas, banderas, placas, paredes, arcos, y mejoramiento de fachadas, establecer por decreto municipal de mejoramiento de fachadas, programar jornadas de cultura ciudadana	Alcaldía Municipal ServiMárquez PSTcos Comunidad
	Accesibilidad para personas con movilidad reducida	51	Identificar los accesos con movilidad reducida en cada uno de los bienes inmuebles, señalizar para evitar el bloqueo de esas entradas, como el vehículo mal ubicado, verificar que las rampas cumplan con las características requeridas, ancho e inclinación. Tener en cuenta las estrategias de entornos sin barreras del manual de turismo para todos: accesos, itinerarios, dependencias, mobiliario y señalética accesible, la estrategia criterios básicos para entornos, espacios y servicios accesibles en el turismo y la estrategia protocolos de servicios de atención accesibles e inclusivos.	Alcaldía Municipal Fontur Ministerio de Salud y Protección Social Administrador del Bien
	Ventilación e iluminación de los bienes patrimoniales	56	Los bienes patrimoniales deben contar con espacios ventilados e iluminados para evitar consecuencias de salud pública	Alcaldía municipal Administración de los Bienes Patrimoniales Ministerio de Cultura y Patrimonio

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Señalización Salidas emergencias bienes patrimoniales	37	Con la finalidad de incrementar la seguridad personal y proteger nuestro patrimonio y bienes en general ante la posible ocurrencia de fenómenos destructivos, se establece señales y avisos con el propósito de que los turistas y personal del bien patrimonial identifique los mensajes de: información, precaución, prohibición y obligación, a utilizar con el fin de facilitar la evacuación en un caso de emergencia.	Alcaldía municipal Administración de los Bienes Patrimoniales Ministerio de Cultura y Patrimonio
	Servicios bancarios, corresponsales bancarios	45	Uno de los servicios que no se debe descuidar es el servicio de bancos, cajeros, corresponsales bancarios, para colaborarle al turista con la fluidez de efectivo, disponibilidad de este en cada uno de los sitios donde se presta el servicio, verificar los sistemas de pagos con los que cuenta el sector turismo y el sector comercio, para facilitar el pago de productos y/o servicios adquiridos.	Entidades Financieras Sector Comercio Alcaldías Municipales Sena
	Estaciones de servicio	43	Verificar el buen funcionamiento de las estaciones de servicio, tenerlas identificadas, conocer los servicios que prestan, horarios de atención y las tarifas que manejan.	Administración de cada estación de Servicio Sena
	Estado de las vías	45	Aunque es una actividad específica del gobierno municipal, departamental o nacional, se recomienda estar pendiente de las actividades que se puedan realizar para el cuidado y mantenimiento como comunidad, informar sobre los puntos críticos a turistas, comunidad y alcaldía municipal.	Alcaldía municipal Ministerio de Transporte Secretaria de Tránsito y Transporte de Boyacá Instituto de Tránsito de Boyacá
	Movilidad centro urbano / atractivo	41	Programar, informar y comunicar un plan de movilidad en las zonas de mayor movilidad de vehículos, teniendo en cuenta afluencia de visitantes y turistas.	Alcaldía municipal Secretaria de Tránsito y Transporte de Boyacá Instituto de Tránsito de Boyacá
	Servicios de salud	43	Aunque el servicio se presta en primera instancia a la población local, el número de habitantes determina el nivel del servicio de salud en un municipio, se recomienda tener un protocolo de servicio de acuerdo con el aumento de población, visitantes y turistas, para no saturarlo y brindar así un servicio adecuado.	Secretaria de Salud de Boyacá Alcaldía municipal Sena
	Mobiliario urbano / mobiliario atractivo	50	Cada uno de los elementos que se encuentran en el bien patrimonial debe contar con un plan de mantenimiento, conservación y restauración, campañas de cuidado de cada uno de estos elementos y señalización prohibiendo usos inadecuados.	Alcaldía municipal Administrador del Bien Patrimonial
	Fachadas	53	La fachada es la primera mirada del lugar por eso es importante establecer un plan de mantenimiento y cuidado, respetar el entorno donde se encuentra ubicado y su valoración patrimonial	Alcaldía municipal Administrador del Bien Patrimonial
	Zonas verdes	62	Adecuar espacios en el bien inmueble que permita tener zonas verdes, jardines, jardines verticales, materas, programar su cuidado y mantenimiento, esta condición también permite darle vida, color y tranquilidad al lugar.	Alcaldía municipal
	Señalización vial	36	La ubicación de cada atractivo es fundamental, igual que la seguridad del visitante	Alcaldía municipal Ministerio de Transporte Secretaria de Tránsito y Transporte de Boyacá Instituto de Tránsito de Boyacá

Necesidades de intervención subproducto Turismo Cultural – condiciones de servicio

Tabla 69 Necesidades de intervención subproducto Turismo Cultural – condiciones de servicio

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Servicios	Alojamiento	41	Se recomienda cumplir con la normatividad correspondiente RNT, estar registrado antes de iniciar operación, incluir el RNT en toda la publicidad, renovarlo los primeros tres meses del año. Dentro del Subproducto Turismo Cultural se recomienda que la decoración, los entornos y servicios gastronómicos estén relacionados con la cultura de cada municipio, incluir una vitrina, stand, con productos artesanales de la región, para motivar su compra.	Fontur Prestadores de servicios turísticos EAH Secretaria de Turismo dptal Sena Universidades Cámara de Comercio Ocensa
	Transporte Especial (turismo)	32	De acuerdo con el Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte 1079 de 2015, modificado por el Decreto 431 de 2017, es aquel que presta una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico de personas que tengan una característica común y homogénea en su origen y destino que requieren de un servicio expreso, siempre que hagan parte de un grupo determinable. Formato Único de Extracto de Contrato – FUEC: Según la Resolución 6652 de 2019, es el documento de transporte que deben portar los conductores que están prestando servicio de pasajeros en la modalidad especial.	Prestador de servicio turístico Fontur Acoltés Cámara de Comercio Ocensa Policía Nacional
	Transporte Público (taxi, Buses)	49	Las empresas de transporte publico serán un gran aliado para la implementación del producto turístico por eso se hace necesario que mejoren en su servicio, mejoren las condiciones de sus vehículos, cumplan con toda la normatividad exigida, que actualicen su flota de buses y que implementen las normas de calidad.	Ministerio de Transporte Empresas de Transporte Cámara de Comercio RAPE - Región Administrativa y de Planeación Especial ANI - Agencia Nacional de Infraestructura Ocensa
	Establecimientos gastronómicos	47	Restaurantes con platos típicos y establecimientos gastronómicos: es indispensable en la gastronomía típica de una región realizar la presentación del plato y sus ingredientes, ya sea en la carta física, o que la realice el mesero o al personal que se designe para tal fin. Estrategia de (semaforización secretaria de salud): los municipios que ya cuentan con esta estrategia por favor articularla con la oficina de turismo y los prestadores de servicios, incluirla en la página web y redes sociales, continuar fortaleciendo la estrategia, y los municipios solicitar el acompañamiento, asesoría de la secretaría de salud departamental.	MinCIT La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, MinCultura MinSalud INVIMA Secretaria de Turismo Dptal Secretaria de Salud Dptal Gobernación de Boyacá Alcaldía municipal Cámara de Comercio Sena RAPE Ocensa

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Guías de turismo	46	Según el decreto 1379 de 2021 que tiene por objeto reglamentar el guionaje turístico establece que dentro de las actividades del guía de turismo están: diseñar recorridos turísticos según los requerimientos técnicos y normativos, diseñar guiones interpretativos, fomentar la conservación, protección y bienestar del patrimonio cultural y natural, entre la comunidad y los turistas, viajeros, visitantes o pasajeros según protocolos, técnicas de comunicación y requerimientos técnicos o normativos, apoyar la gestión y desarrollo de destinos turísticos teniendo en cuenta la normativa del sector, transmitir sus conocimientos sobre el patrimonio natural y cultural de su territorio, informar sobre el patrimonio local de acuerdo con las características geográficas, requerimientos técnicos, normativos y protocolo de la comunidad local, narrar historias y anécdotas de la comunidad a visitantes y turistas de acuerdo con los principios de protección del patrimonio natural y cultural, mediar sobre los intereses y alcance de intervención entre el visitante y la comunidad e Intervenir entre los prestadores de servicios turísticos locales del territorio facilitando la operación turística.	MinCit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Confeguias Asociaciones de Guías
	Agencia de Viajes Operadora / Oficina de representación turística	41	Diseñar, promocionar y vender recorridos y paquetes cumpliendo con los acuerdos comerciales con turistas, proveedores y comunidad, respetando la normativa de cada uno de los atractivos turísticos de los municipios.	Mincit Fontur Anato Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Cámara de Comercio Corpochivor RAPE
	Servicios de información turística e interpretación del patrimonio	31	Cada uno de los atractivos turísticos debe contar con un guion turístico para darlo a conocer a propios y extraños, articularse con los guías de turismo del territorio.	PSTcos Mincit Fontur ICANH Vigias del patrimonio Secretaria de Turismo Dptal Sena Ocensa
	Punto de Información Turística	24	La información del destino debe estar ubicada en el punto de información del puente de Boyacá, dándosela a conocer a las personas que estén designadas en este punto.	Mincit Fontur Secretaria de turismo Dptal Alcaldía Municipal PSTCos
	Mapa turístico, guía, folleto, página web, redes sociales	41	Cada uno de los atractivos y experiencias turísticas, de cada municipio debe estar incluidos en la estrategia de comunicación y promoción de cada municipio, del departamento y de los prestadores de servicios turísticos, incluyendo horarios de atención, reservas, tarifas y contactos.	Fontur Mincit Mintic Prestadores de servicios turísticos EAH Secretaria de Turismo dptal Cámara de Comercio Sena

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Servicio de venta de artesanías	36	Las artesanías deben estar ubicadas en cada uno de los lugares resaltando su valor, si es posible contar con etiqueta que mencione la artesana o artesano que la realizó. Servicio de venta de artesanías.	Alcaldía Municipal Secretaria de Cultura y Patrimonio Secretaria de Turismo Dptal Artesanías de Colombia Sena PSTcos
	Guiones interpretativos	27	Cada uno de los atractivos debe contar con un guion para dar a conocer los bienes patrimoniales desde su historia y cultura, traducir del lenguaje técnico a un lenguaje común, socializar con los Guías de turismo, los prestadores de servicios turísticos, el sector comercio, estudiantes y la comunidad en general, como estrategia social del patrimonio.	Fontur Ministerio de cultura Secretaria de Turismo Dptal PSTcos Vigías del Patrimonio Sena Universidades Colegios
	Talleres Artesanales, gastronómicos, agropecuarios, artísticos	55	Cada uno de los bienes patrimoniales debe contar con una actividad, para fortalecerlo como patrimonio vivo, ya sea, recorridos turísticos, museo, galería, muestras culturales, talleres demostrativos artesanales, gastronómicos, artísticos, salas de exhibición itinerantes, conversatorios, entre otras. Capacitación, talleres demostrativos, asociaciones y emprendimientos sobre artesanías propias de la región: se debe programar anualmente una estrategia de capacitación, teniendo en cuenta las instituciones idóneas para que brinden están capacitaciones, deben estar dirigidas a toda la comunidad. Realizar permanente un trabajo de motivación con la comunidad local (autoridades, prestadores de servicios turísticos, comunidad en general, instituciones educativas y comercio, entre otros) para una adecuada gestión de los bienes culturales materiales e inmateriales.	Mincit Ministerio de Cultura Ministerio de Agricultura Universidades Sena Vigías del patrimonio Secretaria de cultura y patrimonio departamental Instituto Colombiano Agropecuario - ICA Ocensa Secretaria de Agricultura Artesanías de Colombia Alcaldía Municipal Red de Eventos Gastronómicos de Colombia RAPE Corpochivor
	Agenda cultural en los bienes patrimoniales	35	Las actividades turísticas deben tener una agenda cultural en cada bien y ser publicada, para que desde las diferentes estrategias de promoción estén incluidas, al igual que en los paquetes y/o recorridos turísticos diseñadas por los guías y agencias de viajes o para que la comunidad y visitantes se programen.	Alcaldía Municipal Secretaria de Cultura y Patrimonio Ministerio de Cultura Vigías del patrimonio
	Estrategia de apropiación social del patrimonio	41	El municipio debe diseñar una estrategia incluyendo el plan de comunicación de esa misma estrategia, al igual que su manejo en redes sociales, darla a conocer a los prestadores de servicios turísticos teniendo en cuenta sus aportes. Incluir procesos de sensibilización con los turistas sobre el valor patrimonial que tiene la cultura, en particular para la comunidad. En lo posible, direccionar todas las acciones de prestación del servicio turístico hacia una organización de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios y la gobernanza.	Alcaldía Municipal Secretaria de Cultura y Patrimonio Ministerio de Cultura Vigías del patrimonio Emisoras Colegios Amigos del Turismo ICANH Ocensa Cámara de Comercio

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Galería de arte, escuelas de música, danza, poesía, letras, pintura, teatro, oficios, entre otros	55	Se debe aprovechar las escuelas de formación artística como escenario para dar a conocer el patrimonio inmaterial del municipio a propios y extraños por tal motivo se recomienda que se establezca un lugar, un horario de atención, personal permanente y se programen actividades los fines de semana y temporadas altas, y que sirva de estrategia para el manejo del tiempo libre.	Alcaldía Municipal Secretaria de Cultura y Patrimonio Ministerio de Cultura Vigías del patrimonio Emisoras Colegios Amigos del Turismo ICANH Artesanías de Colombia

Necesidades de intervención subproducto Turismo Cultural – condiciones de normatividad

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Normatividad	Aplicación de medidas de protección	38	Es importante que cada uno de los bienes patrimoniales o en su conjunto cuenten con medidas de protección para garantizar su continuidad.	Ministerio de Cultura y patrimonio Secretaria de Cultura y patrimonio dptal Alcaldía municipal
	Declaratorias como bien de interés cultural - BIC y/o otras declaratorias municipales, departamentales, nacionales.	26	Cada declaratoria permite que cada bien patrimonial cuente con su medida de protección, programa de mantenimiento, y lo más importante que existan. Es un proceso que requiere de tiempo e inversión pero que es fundamental lograrlas para que las nuevas generaciones conozcan su patrimonio. El Plan de Manejo Especial del patrimonio PEMP es un instrumento de gestión de los bienes de interés cultural mediante el cual se establecen acciones necesarias para garantizar la protección, la conservación y la sostenibilidad de los BIC o de los bienes que pretendan declararse como tales.	Ministerio de Cultura y patrimonio Secretaria de Cultura y patrimonio dptal Alcaldía municipal
	Campañas de protección del bien patrimonial	40	El patrimonio constituye una seña de identidad y favorece la cohesión de las comunidades que no asimilan bien los cambios rápidos o que sufren el impacto de la crisis económica. El patrimonio y la creatividad contribuyen a la construcción de sociedades del conocimiento dinámicas, innovadoras y prósperas.	Ministerio de Cultura y patrimonio Secretaria de Cultura y patrimonio dptal Alcaldía municipal

Necesidades de Intervención Subproducto Pueblos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Campaña cultura turística	28	Además de reeducar a la población local y mostrar el turismo como una actividad representativa en la región, se debe motivar a los ciudadanos en la promoción turística, de una manera emocional, haciendo aflorar un sentimiento de orgullo y de pertenencia a una región poseedora de múltiples potenciales turísticos que se deben mostrar.	Secretaria de Turismo departamental Alcaldía municipal Colegios amigos del turismo Policía de Turismo
	Decreto municipal de mejoramiento de fachadas	42	En la provincia de Márquez cuenta con municipios que tiene por decreto el estilo que debe tener las fachadas de las viviendas de su municipio, muchas veces los propietarios no cuentan con los recursos necesarios para implementarlo o mantenerla por eso se requiere gestionarlos para que siga manteniendo esa homogeneidad que los hace únicos y embellece su municipio.	Alcaldía Municipal
	Protocolos de seguridad y evacuación en eventos masivos	32	Sin importar el tipo de evento, establecer un protocolo de seguridad es esencial para garantizar que todo marche de la mejor forma posible. Al planear un evento se reconoce que la cantidad de personas asistentes son un factor determinante en temas de seguridad	Alcaldía Municipal UNGRD (Unidad Nacional Gestión del Riesgo y Desastres) Bomberos Policía de turismo Defensa Civil Secretaria de Salud Diócesis
	Plan de emergencia y contingencia	32	Estos planes permiten identificar las amenazas, determinar la vulnerabilidad, definir niveles de riesgos, estructurar un procedimiento de evacuación tanto para los prestadores, colaboradores, turistas y visitantes, al igual que establecer un esquema operativo para la atención de posibles lesionados.	Alcaldía Municipal UNGRD (Unidad Nacional Gestión del Riesgo y Desastres) Bomberos Policía de turismo Defensa Civil Secretaria de Salud Diócesis PSTcos

3.8.2 Necesidades de intervención subproducto Turismo de Naturaleza – Temática caminos y Senderos

Caminos y Senderos como producto turístico está compuesto Tour veredal (gastronomía, artesanía, miradores, arte rupestre / Cultura Muisca) / Senderismo / avistamiento de aves / Romerías / caminos espirituales / Bici turismo / páramo / bosque alto andino / Distritos Regionales de Manejo Integrado.

Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de infraestructura

Tabla 70 Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de infraestructura

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Infraestructura	Señalización orientación, seguridad, informativa e interpretativa	21	Cada uno de los senderos debe contar con: **Señalización de orientación:** nos brinda información de cómo movilizarnos en el recorrido, hacia qué lugar seguir, sobre todo cuando nos encontramos varios caminos, o es difícil observar el lugar por donde continuar. **Señalización informativa:** nos brinda información geográfica, distancias, actividades, información del entorno cercano y los servicios disponibles. **Señalización interpretativa:** revela a los visitantes el significado y el valor de un determinado elemento natural de una forma emocionante y provocativa. **Señalización de seguridad:** la prohibición de ciertas actividades o actitudes es determinante en la seguridad y comportamiento del turista, ya sea, por inexperiencia del visitante, ignorancia o simplemente falta de voluntad, esta señalización marca los límites de tolerancia. Se recomienda también especificar las sanciones por incumplimiento a las reglas del lugar. Por el momento no existe una guía o manual de señalización de orden nacional que especifique la señalización en ambientes naturales, las corporaciones ambientales han ido diseñando sus propios manuales, los cuales se deben tener en cuenta, como referente. En la política de infraestructura se tiene contemplado el diseño de la señalización.	Principales entidades con las que se puede gestionar financiamiento para las condiciones de Infraestructura Mincit Mintransporte Ministerio del interior Minciencias Minambiente Invias Fontur Alcaldías municipales Corpochivor Ocensa Rape Findeter (banca de desarrollo territorial) Enterritorio (Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial). FND (Financiera de Desarrollo Nacional) Banco Agrario Bancoldex Sistema General de Regalias Incentivo tributario de la ley de crecimiento FDN (Financiera Desarrollo Nacional) FCM (Federación Colombiana de Municipios)
	Infraestructura ecoturística (puentes, barandas, kioscos)	21	Colocar mobiliario en el sendero, permitirá que la estancia del visitante sea más placentera y segura, para que su recorrido resulte una experiencia significativa. El mobiliario es un apoyo clave en la interpretación, ya que, con el uso de sus estructuras, se facilita la transmisión de la información por medio de los diferentes materiales didácticos. Algunos ejemplos de mobiliario básico en un sendero, que se utilizará acorde a los requerimientos locales son: bancas, mesas, techos, cercas, mamparas de información, postes para señalamientos interpretativos, escaleras y escalinatas, pasarelas, puentes, miradores, torres de observación, muelles, alcantarillas, rampas, drenes, entre otros.	
	Sendero marcado	29	La ruta como la estructura física del sendero deben ser tal que estimule al visitante y/o turista a mantenerse en él, se cuide y proteja el ecosistema, se recomienda delimitar con material de la zona, tener en cuenta el ancho del sendero, entre más corto el ancho el paso será más lento, mínimo 80 cms y máximo 2 metros, a mayor pendiente menor ancho para tener en cuenta su estabilidad, eliminar vegetación que estorba, es importante analizar el entorno y de acuerdo a ello marcar el sendero evitando daño al ecosistema, incluir el drenaje para evitar anegamientos o erosión a causa del agua, sería necesario redefinir el trazado del sendero, si se encuentran obstáculos grandes analizar si se pueden quitar, para evitar que las personas transiten por diferentes lugares y se abran nuevos caminos.	Mincit Mintransporte Ministerio del interior Minciencias Minambiente Invias, Fontur Alcaldías municipales Corpochivor Ocensa, Rape Findeter (banca de desarrollo territorial) Enterritorio (Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial). FND (Financiera de

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Miradores (adecuación)	19	Son puntos de observación, son lugares destacados desde los que se obtienen las mejores vistas del paisaje, en cualquier recorrido, ruta o sendero, son lugares que permiten un momento de observación y encuentro con el paisaje, ganar perspectiva y continuar la ruta, en entornos naturales generalmente aprovechan alguna elevación o prominencia del terreno para conseguir la mejor vista de algún tipo de recurso natural (cascada, valle, laguna, cañón, cascos urbanos de municipios). Los miradores pueden encontrarse aislados de cualquier tipo de infraestructura turística o formar parte de ella como es el caso de senderos, deben ser accesible a todos los públicos, acondicionar caminos para mejorar el acceso si es necesario pensando en personas de cualquier edad, niños y personas discapacitadas, debe estar bien señalizado, con una señalización nos oriente hacia el mirador, la señalización debe responder todas las preguntas que el observador puede tener y conseguir interpretar el paisaje de una manera global consiguiendo transmitir e inspirar al visitante, el tipo de estructura y materiales debe ser el adecuado en cada mirador, un mirador debe ser seguro y transmitir sensación de seguridad aunque algunas partes de él sobresalen de manera destacada.	Desarrollo Nacional) Banco Agrario, Bancoldex Sistema de Regalías , Incentivo tributario de la ley de crecimiento FDN (Financiera Desarrollo Nacional) FCM (Federación Colombiana de Municipios)
	Seguridad al visitante	19	Con la señalización y adecuaciones se brinda en parte esa seguridad, pero es importante también contar con el plan de emergencia, el plan de contingencia, protocolos, registro de visitas, punto de control en cada sendero, informar a las autoridades correspondientes que estarán visitando el lugar, solo transitarlo en horas permitidas y adecuadas, tener en cuenta las restricciones y recomendaciones del lugar, contar con la indumentaria requerida y el estado físico necesario. Se recomienda contar con mecanismos de comunicación diferentes al celular, como radios de comunicación o frecuencias de radios locales para dar aviso en caso necesario. Revisar en los senderos y entornos los puntos de señal de celular, incluirlo en los protocolos de emergencia y de información de cada lugar.	Mincit Mintransporte Ministerio del interior Minciencias Minambiente Invias, Fontur Alcaldías municipales Corpochivor Ocensa, Rape Findeter (banca de desarrollo territorial) Enterritorio (Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial). FND (Financiera de Desarrollo Nacional) Banco Agrario Bancoldex Sistema General de Regalías Incentivo tributario de la ley de crecimiento FDN (Financiera Desarrollo Nacional) FCM (Federación Colombiana de Municipios)
	Estado de las vías acceso al atractivo	27	Por lo general los accesos a los atractivos naturales se realiza por vías destapadas que requieren atención continua para evitar su deterioro, mantenimiento de canaletas y evitar que las transiten vehículos de carga pesada.	
	Accesos atractivos turísticos	28	Permite la llegada del visitante y/o turistas con facilidad, seguridad y comodidad, se debe contar con un plan de mantenimiento, adecuaciones e implementación de la infraestructura necesaria. Se debe diseñar un plan para que las adecuaciones, mobiliario y acceso al lugar para personas con alguna limitación, tener en cuenta el manual de turismo accesibles, turismo para todos.	
	Estado de conservación de los recursos	24	Cada uno de los escenarios debe contar con un plan de mantenimiento y restauración del ecosistema, contar con las adecuaciones pertinentes, información de la conducta del visitante, evitar ofrecer actividades que atenten contra la protección del ecosistema, como entrada de vehículos, bicicletas, motos y caballos, prohibir la instalación de antenas de comunicación y otras que afecten el entorno.	Minambiente Secretaria de ambiente y desarrollo sostenible departamental Alcaldía municipal Universidades Corpochivor PSTcos

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Inventario de Flora	17	Es fundamental que cada sendero cuente con un inventario para incluirlo en el guion interpretativo y así dar a conocer sus valores ambientales, interrelaciones, y características generales para motivar su conservación con propios y extraños. identificar la flora y fauna que pueda ocasionar un riesgo al visitante e informar al turista como se deben comportar y qué hacer en caso de tener contacto con alguna de ellas, informar al servicio de salud que posibles emergencias se pueden presentar para que cuenten con los elementos necesarios.	
	Inventario de Fauna	18		
	Estudios geomorfológicos	10	Las características del paisaje parte de la geomorfología del lugar, el estudio geomorfológico es la principal vía de acceso a las dinámicas de formación de la geografía de nuestro territorio, es decir, permite responder por qué el relieve es como es, por qué hay montañas donde las hay, en fin, por qué la corteza terrestre actúa como actúa y posee las formas que posee, y así comprender porqué la provincia Márquez guarda esas características que la hacen única.	Minambiente Secretaria de ambiente y desarrollo sostenible departamental Alcaldía municipal Universidades Corpochivor PSTcos

Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de servicio

Tabla 71 Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de servicio

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Servicios	Alojamiento especializado en naturaleza	19	Las instalaciones deben guardar armonía con el entorno, ofrecer una excelente vista del paisaje natural, tranquilidad y comodidad. En su servicio son flexibles y están articulados con los horarios de visita a los atractivos naturales, ofrecer espacios para higiene y limpieza de la indumentaria que lleva cada turista y que es requerida por su comodidad y seguridad, contar con un espacio para guardar equipaje si es necesario. Conocer las recomendaciones de los escenarios naturales para poder informar a sus huéspedes. Contar con elementos para la buena disposición de residuos generados por este perfil de cliente como botellas de plástico y residuos orgánicos como cáscaras y semillas de frutas. Informar si el agua del alojamiento es apta para el consumo humano, si no lo es, contar con opciones para poderla ofrecer.	Fontur Prestadores de servicios turísticos EAH Secretaria de Turismo dptal Sena Universidades Cámara de Comercio Ocensa
	Transporte Especial (turismo)	15	Debe cumplir con la normatividad emitida por el ministerio de transporte y el Mincit, contar con los permisos de movilidad en cada una de las vías que transitan, contar con las pólizas correspondientes para transporte de pasajeros, Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual. Contar con un protocolo ante emergencias, eventualidades y accidentes. Trabajar articuladamente con el guía de turismo. El conductor debe estar capacitado para prestar el servicio, saber de mecánica y primeros auxilios como primer respondiente.	Prestador de servicio turístico Fontur Acoltés Cámara de Comercio Ocensa Policía Nacional

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Establecimientos gastronómicos	26	Los establecimientos gastronómicos deben prestar su servicio de acuerdo con el horario de visita de cada atractivo turístico, ser flexible en el horario de su servicio, evitar el uso de plásticos de un solo uso o que genere contaminación ambiental, contar con una carta amplia para este perfil de turista, comida vegetariana, comida vegana, comida rápida, comida típica.	MinCIT La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, MinCultura MinSalud INVIMA Secretaria de Turismo Dptal Secretaria de Salud Dptal Gobernación de Boyacá Alcaldía municipal Cámara de Comercio Sena RAPE Ocensa
	Guías de turismo	22	Para ofrecer su servicio es indispensable contar con RTN, si no es del territorio se recomienda contar con el apoyo de un guía local, al igual que seguir las recomendaciones, proteger y cuidar el ecosistema, señalización, adecuaciones y mobiliario. Informar ante cualquier hallazgo a la entidad correspondiente. Conocer e investigar sobre las características del lugar donde ofrece su servicio. Contar con un guion interpretativo. Informar al turista las recomendaciones para visitar al lugar. Ser responsable con la información que ofrece. Conocer los protocolos de emergencia y seguridad de cada lugar. Informar a la autoridad correspondiente la visita al lugar. Se recomienda que el guía de turismo maneje un segundo idioma en lo posible relacionado con el turista extranjero que más visita el destino y/o contra con una estrategia de comunicación, informar su nivel de idioma. Debe estar capacitado en primeros auxilios como primer respondiente. Contar con medios de comunicación necesarios para el recorrido y los puntos de señal del celular.	MinCit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Confeguias Asociaciones de Guías Policía
	Guía de turismo con experiencia en turismo de naturaleza	18	Para este tipo de turismo y de acuerdo con las sub - tipologías debe estar capacitado, informado y actualizado, contar con los equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de la actividad, contar con un guion interpretativo, ser responsable con la información que brinda, contar con los permisos necesarios para la realización de sus actividades. Informar al turista sobre las recomendaciones para visitar el lugar. Respetar capacidad de carga. Estar informado sobre los protocolos de emergencia y seguridad. Informar a la autoridad correspondiente la visita, hora, número de turistas, responsable de la actividad y empresa que le ofrece los servicios de tarjeta de asistencia médica. Se recomienda que el guía de turismo maneje un segundo idioma en lo posible relacionado con el turista extranjero que más visita el destino y/o contra con una estrategia de comunicación, informar su nivel de idioma, por si se presenta cualquier eventualidad. Debe estar capacitado en primeros auxilios como primer respondiente. Contar con los contactos necesarios ante cualquier emergencia. Contar con medios de comunicación necesarios para el recorrido y los puntos de señal del celular.	MinCit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Confeguias Asociaciones de Guías Policía

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Agencia de Viajes Operadora / Oficina de representación turística	20	Incluir en los paquetes turísticos las actividades que están autorizadas en los entornos naturales de cada uno de los municipios, acatar todas las recomendaciones e informar a los turistas, ser claros con tiempos, movimientos, nivel de dificultad, horarios de atención, código de comportamiento, capacidad de carga, permisos e incluir servicios ofrecidos por la comunidad, participar de campañas ambientales en cada uno de los lugares donde ofrece el servicio, participar en la elaboración de los protocolos de seguridad y emergencia, participar de las actividades a realizar en el programa de adecuación y mantenimiento, propender por el cuidado de la señalización, adecuaciones y mobiliario de los senderos, informar a las entidades correspondientes algún hallazgo que atente por la seguridad del ecosistema, turistas y comunidad. Informar a la autoridad correspondiente fecha de la visita, hora de ingreso, persona y/o guía de turismo responsable. Cada uno de los turistas como el guía de turismo debe contar con tarjeta de asistencia médica para la visita al lugar	Mincit Fontur Anato Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Cámara de Comercio Corpochivor RAPE Policía Sena
	Manejo de residuos	20	Cada atractivo y sendero debe contar con un plan de manejo de residuos, no se recomienda dejar canecas en el transcurso del sendero, si hay alguien responsable de su aseo se permitiría una caneca a la entrada del sendero, informar al turista y visitante que está prohibido botar algún residuo incluido cáscaras y semillas para no alterar el ecosistema, por higiene y embellecimiento del lugar. Se recomienda la metodología no dejar rastro y que cada uno de los turistas lleven sus residuos a su ciudad de origen.	Alcaldía Municipal Servimarquez Colegios Policía de Turismo
	Souvenir relacionado con el atractivo	12	Incluir un recordatorio con material permitido de la región en cada uno de los recorridos relacionado con la temática y como estrategia de apoyo a los artesanos y artistas del municipio.	Artesanías de Colombia PSTcos Sena
	Servicios de salud y emergencias	28	Debe estar activo para atender emergencias, incidentes y accidentes en entornos naturales y con disposición en el horario de atención de los atractivos naturales, contar con personal capacitado para atender estas situaciones, apoyar en la construcción del plan de emergencia y contingencia de cada uno de los entornos naturales, diseñar un plan de sensibilización y capacitación de primeros auxilios para prestadores de servicios turísticos y comunidad en general, en especial, la que se encuentra cerca de los senderos para que puedan apoyar o sepan qué deben hacer en caso de que se presenten accidentes. Revisar y analizar junto con los demás cuerpos de seguridad, emergencias y PST, la matriz de riesgos de emergencias, desastres y accidentes del municipio para verificar que estén incluidos los atractivos turísticos donde se ofrecen actividades en especial las que se desarrollan en espacios naturales. Colaborar en la construcción de un protocolo para PST y turistas para darlo a conocer antes y durante el recorrido. Contar con personal que manejen diferentes idiomas o tener en cuenta traductores para poder brindar la atención necesaria a turista extranjero.	Ministerio de Salud y Protección Social Secretaria de Salud Departamental Alcaldía Municipal PSTcos Bomberos Defensa Civil Policía de Turismo UNGRD (Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres)

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Guion turístico / interpretativo	21	El Guion turístico es una herramienta metodológica que permite ordenar, sintetizar, sistematizar y adaptar los servicios turísticos a las necesidades de los diferentes segmentos de turistas. Conlleva la elaboración de un estudio previo para identificar los valores naturales de cada uno de los atractivos.	Guías de Turismo Vigías del Patrimonio Alcaldía Municipal Corpochivor
	Incluido en paquetes turísticos / Rutas turísticas	19	La promoción comercialización de cada atractivo turístico es fundamental, se deben generar alianzas con las agencias de viajes operadoras y los guías de turismo para que los incluyan en su oferta de paquetes turísticos. También es fundamental que en las páginas oficiales se incluyan desde que cuenten con una operación organizada.	Mincit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía Municipal Agencia de Viajes Guías de Turismo
	Publicidad / marca / página web / redes	16	La venta de servicios turísticos es intangible por eso es necesario que se plantee un plan comercial para cada uno de los atractivos articulados entre el sector público y sector privado.	Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía Municipal Cámara de Comercio PSTcos
	Comunidad local incluida	23	La comunidad juega un papel importante dentro del sistema turístico para que las cosas se lleven por un buen camino, se debe incluir desde el inicio y debe ser uno de los beneficiarios de los procesos turísticos que se desarrollen en su territorio de una manera justa y equitativa.	Alcaldía Municipal Sena Corpochivor PSTcos
	Bilingüismo (guion, guía de turismo)	11	La comunicación es indispensable en cada uno de los atractivos por eso es fundamental que el local se prepare para atender estos requerimientos.	PSTcos Mincit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Universidades Sena
	Punto de Información Turística	13	La información del destino debe estar ubicada en el punto de información del puente de Boyacá, dándosela a conocer a las personas que estén designadas en este punto.	Mincit Fontur Secretaria de turismo Dptal Alcaldía Municipal
	Punto control turístico	11	En la última Ley General de Turismo 2068 especifica las características de un Punto de Control Turístico, su objetivo y quien lo puede solicitar para controlar capacidad de carga turística de un atractivo turístico y su sostenibilidad.	Mincit Minhacienda Alcaldía Municipal Concejo Municipal
	Sostenibilidad económica (pago de entrada)	14	Con el Punto de Control Turístico se puede establecer el pago de una entrada a cada uno de los atractivos turísticos que le pertenecen o tiene la administración la alcaldía municipal, en predios privados el dueño es el que establece el pago o no pago y si es el caso el valor de entrada, los recursos serán destinados a la conservación, protección, mantenimiento y operación del atractivo.	Mincit Minhacienda Alcaldía Municipal Concejo Municipal Administración del Lugar
	Equipo y/o materiales para desarrollar la actividad	22	La calidad de la experiencia también está dada por las herramientas y estrategias de comunicación que emplee el guía de turismo en la operación de la experiencia. Las personas tenemos diferentes estilos de aprendizaje y para tenerlos siempre atentos se debe emplear diferentes alternativas, para el que escucha, el que observa, el que toca y el que percibe.	Prestadores de servicios turísticos Alcaldía Municipal Secretaria de Turismo dptal Sena
	Encuesta de satisfacción	14	Se debe estar siempre en constante mejora, por tal motivo se hace necesario conocer las diferentes percepciones del servicio y de la experiencia.	Alcaldía Municipal Secretaria de Turismo Dptal PSTcos

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Administración del sendero	19	Todos los atractivos deben contar con un administrador del sendero un "responsable" puede ser designado por la alcaldía municipal, la entidad ambiental, los prestadores de servicios turísticos o la comunidad local para así garantizar el cuidado, control y protección de cada uno de ellos.	Alcaldía Municipal PSTcos

Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de normatividad

Tabla 72 Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de normatividad

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Normatividad	Capacidad de Carga Turística	16	El decreto 190 del 7 de febrero de 2022 en la sección 3 “lineamientos para la fijación de la capacidad de un atractivo turístico”, a quien le corresponde la competencia para establecer la capacidad, PNN, Icanh, Dimar, el municipio o distrito, recomienda dos metodologías capacidad de carga turística - CCT y Límites de cambio aceptable – LCA, se encuentran en los anexos del decreto. Los estudios de capacidad deberán determinar las medidas de manejo del atractivo turístico a través de un análisis de infraestructura, personal, equipamiento y valores ambientales y socioculturales del atractivo. Estas medidas deben incluir acciones de mejoramiento en caso de que los estudios identifiquen que se está sobrepasando el límite establecido o generando un impacto sobre el entorno. Los estudios deberán ser entregados a la autoridad competente dentro del término y los formatos establecidos por esta, y deberán incluir al menos la siguiente información: documento técnico final, formatos de recolección de datos en campo, matriz de cálculos y medidas de manejo, cartografía resultante y plan de mejoramiento.	Minambiente Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades
	Plan de manejo ambiental	10	Es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de las actividades en un área ambiental geográfica determinada, se establecen los servicios y actividades permitidas, las zonas donde se pueden desarrollar, en este caso la actividad turística. Para proyectos turísticos especiales de gran escala en suelo rural, tener en cuenta la resolución 263 de 2021 por el cual se expiden los términos de referencia para la elaboración del plan de manejo ambiental. La provincia Márquez cuenta con los planes de manejo ambiental de los DRMI.	Alcaldía Municipal Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Corpochivor Universidades

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Plan de Ordenamiento Ecoturístico	11	Es un instrumento Público, de planeación institucional de carácter específico, que hace parte integral y constitutiva del Plan de Manejo del Área Protegida; y cuyo objetivo es el de ordenar, manejar y direccionar de manera técnica, jurídica y políticamente, las actividades recreativas, en el marco de la conservación In situ de los valores naturales y culturales existentes en el área, a través de medidas regulatorias, medidas de Manejo y líneas estratégicas proyectadas a cinco años. Este instrumento permite aportar en la valoración social del territorio, a través del mejoramiento y el fortalecimiento de las relaciones con los visitantes, las poblaciones locales, la empresa privada y la Inter institucionalidad, el POE busca contribuir al reto misional de armonización con otros instrumentos y herramientas de planificación y ordenamiento del turismo, que se encuentren en el área de influencia del área protegida.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades
	Monitoreo de impactos	11	Según el decreto 190 del 7 de febrero de 2022, la autoridad competente deberá establecer un plan de monitoreo de los impactos generados por las actividades turísticas que incorpore como indicador la capacidad determinada. Para el seguimiento a dicho indicador, la autoridad competente deberá realizar el monitoreo conforme a las características del atractivo y por lo menos una vez al año durante la temporada alta del atractivo turístico.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Comunidad Local PSTcos
	Aplicación de buenas prácticas ambientales	21	El gobierno nacional diseño guías de buenas prácticas en sostenibilidad para prestadores de servicios de naturaleza, incluye las recomendaciones para la prevención de enfermedades contagiosas y se basa en los nuevos lineamientos de la Política de Turismo Sostenible y en la reforma de la Ley General de Turismo. Implementar estas guías elevará la competitividad de los prestadores y permitirá la recepción de turistas de mayor gasto, entre otros beneficios, cada una de las guías están publicadas en la página www.colombiaproductiva.com una guía general y una por cada tipo de prestador de servicio turístico.	Alcaldía Municipal Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Corpochivor Universidades PSTcos Comunidad Local Colegios policía de Turismo
	Certificación ambiental	10	La certificación ambiental es una acreditación otorgada por un organismo de evaluación que certifica que determinados productos, servicios, procesos, o sistemas de gestión se han llevado a cabo de manera respetuosa con el medioambiente y, en su caso, conforme a la normativa ambiental respectiva.	Mincit Minambiente Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades
	Permiso ambiental	28	Cada uno de los senderos y atractivos turísticos debe contar con el permiso ambiental de la autoridad correspondiente, tanto para sus adecuaciones como para su operación.	Alcaldía Municipal Corpochivor
	Área protegida declarada	30	La provincia de Márquez cuenta con Distritos Regionales de Manejo Integrado - DRMI definidos como “aquellas áreas en la que los paisajes y ecosistemas mantienen su composición y función, aunque su estructura haya sido modificada y cuyos valores naturales y culturales asociados se ponen al alcance de la población humana para destinarlos a su uso sostenible.	Mincit Minambiente Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Alcaldía Municipal

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
				Corpochivor Universidades
	Código de comportamiento del sendero / reglamento	11	Cada uno de los municipios debe contar con un código y en especial para los sitios naturales donde se especifique el comportamiento de visitantes, comunidad, prestadores de servicios turísticos y alcaldía. Generar una estrategia de comunicación antes, durante y después de la visita al destino.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades PSTcos Comunidad Local
	Campañas ambientales	21	Las campañas de educación ambiental tienen el objetivo de concienciar sobre temas medioambientales desde edades cada vez más tempranas. Es mucho más sencillo que un niño aprenda un hábito y lo lleve a cabo durante el resto de su vida a que se intenten cambiar las costumbres de los adultos, aunque repetimos que es cuestión de hábitos y que tampoco es imposible.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Colegios PSTcos Policía de Turismo y Ambiental
	Programas de educación ambiental	15	El objetivo de desarrollar programas de educación ambiental es lograr que nuestro planeta sea más sostenible. Todas las acciones deben estar planeadas y organizadas para que realmente impacten y así contrarrestar el cambio climático que cada vez está más presente en nuestras vidas, y prueba de ello son todas las catástrofes naturales y las elevadas temperaturas que estamos viviendo incluso en las épocas del año en las que en otras circunstancias debería hacer mucho más frío.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Colegios PSTcos policía de Turismo y Ambiental
	Programa de mantenimiento	12	La búsqueda de caminos señalizados corresponde a la necesidad de sentirse seguro y a salvo mientras realiza una actividad que le resulta placentera, por lo que es imprescindible garantizar el buen estado de la señalización. De hecho, está comprobado que lo que más se valora a la hora de elegir un destino u otro es un buen trazado y la seguridad que ofrece, para lo que es imprescindible realizar un adecuado mantenimiento. Para prevenir riesgos es necesario elaborar un plan de mantenimiento y realizar la supervisión periódica de los senderos; siempre de la mano de profesionales. Un trabajo correcto previene el deterioro de la señalización, manteniendo la homologación y garantizando el éxito y continuidad de la ruta.	Alcaldía Municipal Corpochivor PSTcos
	Planes de contingencias para emergencias	12	Todos los atractivos deberían contar con un plan de contingencia actualizado, valiosa herramienta basada en un análisis de riesgo. Permitirá ejecutar un conjunto de normas, procedimientos y acciones básicas de respuesta que se debería tomar para afrontar de manera oportuna, adecuada y efectiva, ante la eventualidad de incidentes, accidentes y/o estados de emergencias que pudieran ocurrir. Los riesgos los puedes eliminar, transferir, mitigar o aceptar. Ello dependerá de varios factores tales como la probabilidad de ocurrencia o impacto del riesgo.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades UGRD Bomberos Defensa Civil policía
	Ficha técnica del sendero	18	Cada sendero debe contar con una ficha técnica con la información incluida en las condiciones de infraestructura, servicio y normatividad, contar con un plan de mantenimiento y un programa de restauración, campañas y programas de educación ambiental.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades PSTcos

Necesidades de Intervención Subproducto Caminos/Senderos				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Manejo y control dentro del cuatrienio. (inversiones que se han hecho del sendero)	14	Cada una de las intervenciones que se requieran deben estar articulados con el Plan sectorial de Turismo, el plan de desarrollo departamental y el plan de desarrollo municipal. Por tal motivo es fundamental conocer cada una de ellas, y gestionar para que sean incluidas, hacer seguimiento y control de cada una de las inversiones que se realicen.	Mincit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades
	Restauración del ecosistema	15	La restauración forestal y ecológica ofrece múltiples beneficios ecológicos, incluyendo la reconexión de fragmentos forestales, el fortalecimiento de la infraestructura verde, la conservación de la biodiversidad y los recursos genéticos, una mayor cobertura forestal y la conservación de servicios ambientales, como los hídricos los vinculados al clima, además de múltiples beneficios socioeconómicos.	Minambiente Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades

3.8.3 Necesidades de intervención subproducto Agroturismo– Temática Sabores

El subproducto agroturismo con temática de sabores comprende Talleres de gastronomía usando los productos agropecuarios / Rutas gastronómicas – agrícolas / Rutas de las plazas de mercado / mercados campesinos / Festivales / Cultura Muisca

Necesidades de intervención subproducto Agroturismo– Temática Sabores – condiciones de infraestructura

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Infraestructura	Señalización turística de cada una de los espacios de la finca y/o cultivo.	13	Cada uno de los espacios debe estar señalizados para identificar la actividad que se realiza, debe contar con señalización de orientación, información y de seguridad.	Min Agricultura Fontur Corpochivor Fondo Emprender Alcaldía municipal ICA Ocensa Sistema Nacional de regalías
	Infraestructura agroturística	15	El lugar debe estar adecuado para la prestación de un mejor servicio, (senderos, escaleras, iluminación, desinfección, corrales, puentes, barandas, espacios para descansar, para las degustaciones, para observar, para interactuar) y en especial seguridad para los que visitan y los que trabajan en el lugar,	Alcaldías municipales Corpochivor Ocensa Rape Findeter (banca de desarrollo territorial) Enterritorio (Empresa Nacional Promotora del Desarrollo Territorial). FND (Financiera de Desarrollo Nacional) Banco Agrario Bancoldex Sistema General de regalías Incentivo tributario de la ley de crecimiento FDN (Financiera Desarrollo Nacional) FCM (Federación Colombiana de Municipios)

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Acceso a los espacios permitidos de la finca.	18	Debe quedar claro que espacios están y cuales no están permitidos, para evitar daños e inconvenientes y su acceso debe estar definido y adecuado.	Min Agricultura Fontur Corpochivor Fondo Emprender Alcaldía municipal ICA Ocensa Sistema Nacional de regalías
	Seguridad al visitante	18	La finca, granja, huerta debe contar con todos los elementos de seguridad y atención a emergencias, personal capacitado, identificación de riesgos, protocolos, plan de contingencia y lugares adecuados y señalizados.	Fontur Corpochivor Fondo Emprender Alcaldía municipal ICA Ocensa Sistema Nacional de regalías UNGRD
	Señalización de seguridad para emergencias	7	Fuera de la señalización indicada para la realización de la experiencia turística todos los espacios donde haya trabajadores deben contar con señalización para la seguridad y salud el trabajo, espacios demarcados para identificar que debemos hacer ante una emergencia, esta misma preparación es indispensable para la atención a visitantes y turistas, al inicio de la actividad se debe informar que existe esta señalización y como identificarla.	
	Estado de conservación de los recursos y lugares de la finca.	16	Tanto para el buen manejo del lugar como para la atención a turistas, el lugar debe contar con espacios en buen estado, los cultivos, animales en óptimas condiciones, debe existir un plan de mantenimiento y de mejoramiento del lugar.	Fontur Corpochivor Fondo Emprender Alcaldía municipal ICA Ocensa Sistema Nacional de regalías
	Estado de las vías de acceso a la finca.	16	Por lo general la ubicación de estas experiencias están en lugares donde las vías no están pavimentadas, pero deben contar con vías carreteables y en buen estado, se debe indicar que vehículos son los aptos para el ingreso a estos lugares.	Mintransporte Minagricultura Mincit Invias Alcaldía municipal Ocensa Sistema Nacional de regalías
	Servicios de salud del municipio para emergencias.	12	El servicio de salud del municipio debe contar con los equipos y protocolos para atender las situaciones que se presenten, analizar los riesgos y principales emergencias, contar con personal disponible en temporadas altas.	MinSalud Secretaria de Salud departamental Alcaldía municipal

Necesidades de intervención subproducto Agroturismo– Temática Sabores – condiciones de servicios

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Servicios	Alojamiento	12	El servicio de alojamiento debe quedar en la finca o cerca de ella que guarde características de espacios naturales y/o rurales	Fontur Prestadores de servicios turísticos EAH Secretaria de Turismo dptal Sena Universidades Cámara de Comercio Ocensa
	Bilingüismo (francés, alemán, etc.)	6	La ventaja que tenemos en este caso es que los productos ancestrales no tienen traducción, pero eso no significa que se tenga formación en otros idiomas, debemos coincidir en un medio de comunicación para dar a comprender lo que queremos decir.	Prestador de servicio turístico Fontur Cámara de Comercio Policía de turismo Sena Universidades
	Restaurante (establecimientos gastronómicos)	14	Sería ideal que en los mismos lugares donde se lleva la experiencia se puedan adquirir los servicios de alimentación o un lugar donde se encuentren los productos que han hecho parte de la actividad, por tal motivo el restaurante debe cumplir con buenas prácticas de manufactura, ofrecer una carta amplia y que al servir describa el plato. Se debe fortalecer los servicios y la calidad en los diferentes establecimientos gastronómicos de cada uno de los municipios, incluidas heladerías, panaderías, fritanguerías y plazas de mercado.	MinCIT La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, MinCultura MinSalud INVIMA Secretaria de Turismo Dptal Secretaria de Salud Dptal Gobernación de Boyacá Alcaldía municipal Cámara de Comercio Sena RAPE Ocensa
	Personal cualificado	16	Se debe contar con personal cualificado en las diferentes temáticas agropecuarias de la finca, huerta, granja, es indispensable conocer muy bien el manejo, producción, cuidados, de cada uno de los cultivos y animales que estén disponibles al turista.	MinCit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Secretaria de Agricultura Alcaldía municipal Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Asociaciones de Guías

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Prácticas de turismo sostenible en la prestación del servicio	17	Actualmente existe una modalidad de prestador de servicio turístico "Parque Agroturístico", donde se contemplan las medidas de sostenibilidad: Implementar medidas para ahorrar agua y energía, cuando haya consumo de estos recursos, eliminar plásticos problemáticos de un solo uso, utilizar productos que no tienen contraindicaciones ambientales y limitar al máximo el uso de productos desechables, no reciclables o no biodegradables, propiciar el uso de productos frescos y en lo posible de origen local o provenientes de fuentes de agricultura orgánica, sistemas agroforestales y sistemas de producción sostenibles para preparar y servir alimentos, implementar acciones para un manejo integral de los residuos sólidos, incluyendo reducción en la fuente, reutilización, reciclaje y disposición final, involucrar activamente a las comunidades locales, mediante procesos de participación y concertación, de tal modo que se puedan beneficiar, directa o indirectamente, de las actividades desarrolladas y de las iniciativas de conservación, además, demostrar apoyo y respeto por sus tradiciones, patrimonio y manifestaciones culturales y contribuir a dinamizar la economía local.	MinCit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Corpochivor Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Prestadores de Servicios turísticos Policía
	Guion de cada una de las áreas, guion de la finca, granja, huerta	11	Es conveniente organizar un guion de cada uno de los espacios que se encuentran en la finca, granja, huerta, para brindar información completa, amena y comprensible para los visitantes. Organizar tiempos, desplazamientos, y sobre todo tener claro la información para ayudar a responder dudas, no confundir y poder reemplazar al guía si es necesario.	Mincit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Corpochivor Guías de Turismo Sena
	Ficha de los animales	15	Cada uno de los animales debe tener su ficha técnica, donde se consigna información importante como: raza, color, nombre, especie, edad, peso, enfermedades, vacunas, cuidados, control médico veterinario, entre otras.	Alcaldía Municipal PSTcos policía ambiental Sena Universidades Corpochivor Rape
	Ficha de los cultivos	12	Cada uno de los cultivos debe tener su ficha técnica, donde se consigna información importante como: nombre común, científico, variedad, enfermedades, cuidados, producción, consumo, preparaciones.	Alcaldía Municipal PSTcos Sena Universidades Corpochivor Rape
	Transporte especial para llegar a la finca	16	Las vías terciarias de los municipios en su mayoría no se encuentran pavimentadas por tal motivo su mantenimiento es indispensable, se debe contar con vehículos que cumplan con la normatividad requerida por el ministerio de transporte y el Mincit.	Fontur Mincit Mintransporte Alcaldía Municipal PSTcos

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Operación y comercialización turística	11	Cada una de las actividades debe estar organizada y lista para poderlas incluir en las rutas turísticas, paquetes turísticos, folletos, mapa, página web, redes sociales, generar alianzas y articulación con las agencias de viajes operadoras locales y guías de turismo para su comercialización y venta. Cumplir con las condiciones pactadas de parte y parte. Ser conscientes del valor que se ofrece. Se debe contar con una política de precios, reservas, cancelación y cada uno de los procesos identificados y organizados.	Fontur Secretaria de Turismo Dptal Cámara de Comercio Alcaldía Municipal Corpochivor PSTcos Agencia de Viajes y Guías de Turismo Sena
	Servicio al cliente	17	Todo el personal debe estar capacitado en atención al cliente, las instalaciones y la actividad que se ofrece debe contar con las mejores condiciones de calidad y debe ser proporcional al valor cobrado para que realmente se cumpla con un excelente servicio, todos los elementos son fundamentales.	Mincit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía Municipal Sena Cámara de Comercio

Necesidades de intervención subproducto Turismo Naturaleza – condiciones de normatividad

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Normatividad	Capacidad de Carga turística	9	Cada uno de los espacios de la finca, granja y/o huerta debe tener especificado el aforo permitido, el tiempo que se requiere en cada uno y la movilidad del lugar para poder establecer el total de personas que pueden estar al mismo tiempo sin afectar el servicio y la calidad.	Mincit Secretaria de turismo departamental Alcaldía Municipal Concejo municipal Corpochivor Universidades
	Buenas prácticas agropecuarias	11	El conjunto de procedimientos conocido como buenas prácticas agrícolas (BPA) se orienta precisamente a garantizar la inocuidad y la calidad de los productos agrícolas —sean cultivos, alimentos básicos o de origen animal—, impidiendo que estos se vean afectados por factores ambientales o durante la aplicación de métodos agrícolas modernos. Se aplican para la utilización de fertilizantes, plaguicidas y medicamentos veterinarios, la posible contaminación del suelo o el agua, entre otros.	Alcaldía Municipal Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Corpochivor Universidades
	Certificaciones según su actividad	6	Actualmente diferentes organizaciones asesoras, certifican y hacen seguimiento de las opciones para certificar su práctica agropecuaria garantizando así producto de excelente calidad y de tipo exportación, la finca, granja, huerta al contar con estas certificaciones también nos garantizan que la experiencia cumpla con todos los criterios de calidad y sostenibilidad, pero sobre todo nos garantiza inocuidad alimentaria.	Minagricultura Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades
	Plan de manejo ambiental de la finca.	6	Contar con un plan de manejo ambiental nos garantiza que todos los procesos directos e indirectos, no estén afectando el ambiente y nos ayuda a mejorar y controlar la actividad.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Comunidad Local PSTcos

Necesidades de Intervención Subproducto Agroturismo				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Monitoreo de impactos	6	Se debe llevar un control de los impactos que puede generar la actividad turística tanto positivos como negativos, en todas las actividades y procesos que se realizan en los cultivos, con los animales, y la vegetación que se encuentra en la finca, granja o huerta, para así aplicar las medidas correctivas o fortalecer la experiencia.	Alcaldía Municipal Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Corpochivor Universidades PSTcos Comunidad Local Colegios policía de Turismo
	Protocolos de Bioseguridad	11	Los protocolos de bioseguridad han estado presentes en las fincas con cultivos y animales para evitar que algún virus, bacteria los afecte y genere grandes inconvenientes, o algún virus o bacteria afecte la salud de los que están visitando el lugar o de los que trabajan, se debe informar al turista cuales son las medidas que se llevan a cabo para que cumpla con todos los requerimientos, se requiere contar con todos los insumos, las áreas señalizadas y protegidas.	Mincit Minambiente Minagricultura Minsalud Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades
	Reglamentación de uso de suelo	12	Las fincas, granjas, huertas deben contar con el permiso del uso del suelo para evitar hacer grandes inversiones donde no se puede y afecte o se afecte la actividad agropecuaria, ambiental y turística. Verificar que otras actividades se desarrollan alrededor por si alguna le genera inconvenientes o usted afecta a los demás.	Alcaldía Municipal Corpochivor

3.8.4 Necesidades de intervención subproducto turismo gastronómico – Temática Sabores

El subproducto gastronómico con temática de sabores comprende Talleres de gastronomía / Rutas gastronómicas / Rutas agroalimentarias / Festivales gastronómicos / Cultura Muisca

Necesidades de intervención subproducto turismo gastronómico – Temática Sabores – condiciones de infraestructura

Necesidades de Intervención Subproducto gastronomía				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Infraestructura	Señalización turística de cada uno de los espacios del taller / lugar donde se realizará la experiencia	25	Cada uno de los espacios debe estar señalizados para identificar la actividad que se realiza, debe contar con señalización de orientación, información y de seguridad. Que áreas están permitidas y cuáles no. también se debe contar con buena señalización por fuera del lugar para que el turista lo pueda identificar con claridad.	Mincit Corpochivor Fontur Alcaldías municipales Ocensa Rape

Necesidades de Intervención Subproducto gastronomía				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Adecuación del espacio	34	El lugar debe estar adecuado para la prestación de un mejor servicio, (mesones, mesas, mobiliario, cocina, etc.) y en especial seguridad para los que visitan y los que trabajan en el lugar.	MinCIT La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, MinCultura MinSalud INVIMA Secretaria de Turismo Dptal Secretaria de Salud Dptal Gobernación de Boyacá Alcaldía municipal Cámara de Comercio Sena, RAPE Ocensa Corpochivor Fondo Emprender Territorio de sabores
	Acceso a los espacios permitidos	36	Debe quedar claro que espacios están y cuales no están permitidos, para evitar daños e inconvenientes y su acceso debe estar definido y adecuado. Se debe especificar que indumentaria se debe usar para ingresar a cada uno los lugares.	Minsalud Mincit Alcaldía municipal Ocensa Rape Corpochivor
	Seguridad al visitante	36	Los espacios donde se realizará los talleres y actividades gastronómicas deben contar con todos los elementos de seguridad y atención a emergencias, personal capacitado, identificación de riesgos, protocolos, plan de contingencia y lugares adecuados y señalizados. Los utensilios, máquinas y equipos deben estar en óptimas condiciones y con el debido plan de mantenimiento.	Minsalud Mincit Secretaria de salud Policía Nacional Cámara de Comercio Sena
	Estado de conservación de los lugares	34	Tanto para el buen manejo del lugar como para la atención a turistas, el lugar debe contar con espacios en buen estado, y con todas las condiciones de seguridad, al igual que todos los equipos, maquinas, utensilios, todos deben funcionar en perfecto estado.	PSTcos Sena Universidades
	Señalización de seguridad para emergencias	23	Fuera de la señalización de cada uno de los espacios, cada área debe contar con señalización para emergencias, al iniciar cualquier actividad se debe mencionar como identificarla y cómo actuar en caso de alguna situación.	Minsalud Bomberos policía Secretaria de Salud Sena Cámara de comercio
	Estado de las vías de acceso al lugar	32	Por lo general la ubicación de estas experiencias son el centro urbano, donde se cuenta con buenas vías, aunque las mejores experiencias se dan en el sector rural, por tal motivo debemos estar atentos a su cuidado, mantenimiento y gestión, los insumos provienen en su mayoría de ese sector.	Mintransporte Invias Secretaria de Transporte Alcaldía municipal Sistema general de regalías
	Parqueaderos	28	Como las actividades se dan en la mayoría en el centro urbano se debe tener claro donde poder dejar el carro para evitar trancones, inconvenientes y daños.	Alcaldía municipal Cámara de Comercio Policía Sector Comercio

Necesidades de Intervención Subproducto gastronomía				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Servicios de salud del municipio para emergencias.	28	El servicio de salud del municipio debe contar con los equipos y protocolos para atender las situaciones que se presenten, analizar los riesgos y principales emergencias, contar con personal disponible en temporadas altas.	Secretaria de salud departamental Alcaldía Municipal

Necesidades de intervención subproducto Turismo Gastronómico – Temática Sabores – condiciones de servicios

Necesidades de Intervención Subproducto Gastronomía				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Servicios	Alojamiento	26	El servicio de alojamiento debe ofrecer servicios de calidad, ya que las personas que buscan el tema gastronómico también buscan descanso y confort y las máximas condiciones de higiene y limpieza.	Fontur Prestadores de servicios turísticos EAH Secretaria de Turismo dptal Sena Universidades Cámara de Comercio Ocensa
	Restaurante	31	El servicio de alimentación debe ser coherente con los talleres que se están ofreciendo para no repetir o saturar al comensal, debe contar con productos de calidad, dar a conocer el plato, y que complemente o haga parte de la experiencia.	Prestador de servicio turístico Secretaria de salud departamental Fontur Cámara de Comercio Ocensa Policía Nacional Universidades Sena
	Agencia de viajes (actividad incluida en sus servicios)	27	Las experiencias gastronómicas deben contar con una ficha de la actividad, número de participantes, horarios, indumentaria requerida, descripción y costo unitario para poderlos incluir en los paquetes y rutas.	MinCIT La Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, MinCultura MinSalud INVIMA Secretaria de Turismo Dptal Secretaria de Salud Dptal Gobernación de Boyacá Alcaldía municipal Cámara de Comercio Sena RAPE Ocensa
	Guía de turismo / Cocinero / Sabedor	35	La experiencia no se improvisa, el sabedor, cocinero debe tener claro el proceso de enseñanza al turista, el paso a paso y estar pendiente de lo que están haciendo para que el producto quede bien y el cierre de la experiencia sea la mejor.	Mincultura Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Corpochivor

Necesidades de Intervención Subproducto Gastronomía				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
	Personal cualificado en la temática a desarrollar	35	Se debe contar con personal cualificado en las diferentes temáticas gastronómicas es indispensable conocer muy bien cada uno de los productos, equipos, la receta y el proceso de enseñanza y por supuesto el toquecito secreto.	MinCit Micultura Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Sena Universidades Cámara de Comercio RAPE Corpochivor
	Prácticas de turismo sostenible en la prestación del servicio	34	En la preparación de los alimentos debemos aplicar las buenas prácticas de sostenibilidad ya que es donde hay más desperdicio y mal uso de los recursos.	Mincit, Fontur Anato, Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía municipal Cámara de Comercio Corpochivor Servimarquez RAPE, Policía, Sena
	Guion de la experiencia	23	Es conveniente organizar un guion de cada las preparaciones, para brindar información completa, amena y comprensible para los visitantes. Organizar tiempos, movimientos, y sobre todo tener claro la información para ayudar a responder dudas.	PSTcos Sabedor Sena
	Ficha técnica de cada receta	24	Cada uno de preparaciones debe tener su ficha técnica, donde se consigna información importante como ingredientes, tiempos, utensilios y la receta estándar.	PSTcos Universidades Sena
	Transporte especial para llegar	28	Las vías terciarias de los municipios en su mayoría no se encuentran pavimentadas por tal motivo su mantenimiento es indispensable, se debe contar con vehículos que cumplan con la normatividad requerida por el ministerio de transporte y el Mincit.	Fontur Mincit Mintrasnporte Alcaldía Municipal PSTcos Policía de Turismo
	Comercialización (ruta turística, paquete turístico, folleto, mapa, página web, redes sociales)	30	Cada una de las actividades debe estar incluida en una ruta turística, paquete turístico, folleto, mapa, página web, redes sociales.	Guías de Turismo Secretaria de turismo departamental vigías del Patrimonio Alcaldía Municipal Corpochivor Cámara de Comercio
	Servicio al cliente	36	Todo el personal debe estar capacitado en atención al cliente, las instalaciones y la actividad que se ofrece debe contar con las mejores condiciones de calidad y debe ser proporcional al valor cobrado para que realmente se cumpla con un excelente servicio, todos los elementos son fundamentales.	Mincit Fontur Secretaria de Turismo Dptal Alcaldía Municipal Agencia de Viajes Guías de Turismo

Necesidades de intervención subproducto Turismo gastronómico – Temática Sabores – condiciones de normatividad

Necesidades de Intervención Subproducto Gastronomía				
Condiciones	**Criterio de Evaluación**	**Puntaje Matriz**	**Recomendaciones**	**Posibles Fuentes de Financiación**
Condiciones de Normatividad	Aforo de cada uno de los espacios	32	Para cada experiencia se debe tener en cuenta el aforo del lugar y la experiencia y manejo de público del sabedor, para que cada uno de los participantes realmente vivan la experiencia.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Sena
	Manipulación de alimentos (kit)	29	Para evitar contaminación cruzada en los alimentos y preparaciones se recomienda que cada experiencia cuente con kit de manipulación de alimentos (guantes, gorro, delantal)	Alcaldía Municipal Secretaria de salud Sena Secretaria de Turismo Cámara de Comercio Corpochivor Universidades
	Planes de contingencia y emergencia	23	Cada una de las actividades programadas debe contar con su plan de contingencia y emergencia para poder suplir cualquier eventualidad	Alcaldía Municipal Bomberos Hospital Gestión del Riesgo Pstcos Sena
	Kit de emergencias (botiquín)	27	Se recomienda tener los elementos necesarios para atender una emergencia, tener claro cuáles son los posibles accidentes, estar capacitado en primeros auxilios.	Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Cámara de Comercio Sena PSTcos
	Permisos secretaria de salud	31	la secretaria de salud realiza inspecciones sanitarias donde se revisan varios puntos del lugar donde se ofrecen los servicios, cuyos objetivos son la higiene correcta y seguridad del local: el estado e higiene de las instalaciones: los inspectores revisan que paredes, techos, suelo y herramientas del local estén en buen estado.	Alcaldía Municipal Secretaria de salud Policía de Turismo Sena Fondo emprender Corpochivor Ocensa Rape
	Protocolos de Bioseguridad	34	La inocuidad en las preparaciones es fundamental, por eso se hace indispensable contar con protocolos de bioseguridad para eliminar virus y bacterias.	Mincit Secretaria de salud Alcaldía Municipal Corpochivor Universidades Sena Cámara de Comercio

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Capítulo 4

COMPONENTES DE MARKETING Y DISEÑO DE MARCA PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO DE MÁRQUEZ

Fundaculta

CultivaTerritorio S.A.S.

RAMIRIQUÍ JENESANO CIÉNEGA BOYACÁ VIRACACHÁ VENTAQUEMADA NUEVO COLÓN TIBANÁ ÚMBITA

CAPÍTULO 4

Presentación

El diseño de marca para la promoción de destinos turísticos es una de las etapas finales en el proceso de articulación de un producto turístico. La marca es un prototipo, símbolo o icono que acompañado de un eslogan va a representar e identificar el producto turístico, en este, caso, asociado a un destino que es la provincia de Márquez. La marca es el componente más visible del proceso de branding, este incluye los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento.

En este sentido, el proceso de construcción de la marca se construyó desde un proceso participativo, desde el cual se desarrolló inicialmente un taller enfatizando en la importancia del Storytelling turístico, se presentaron diversas propuestas y se fue ajustando la marca de acuerdo con los aportes de las personas que han venido haciendo el acompañamiento en territorio al proceso. En este capítulo, se presenta la construcción del proceso y el resultado final.

4.1 Diseño de marca del producto turístico de Márquez y sus temáticas

4.1.1. La historia que queremos contar

Flyer de invitación al taller de diseño de marca de producto turístico

El proceso de diseño se nutrió de diversas herramientas que se crearon con el propósito de crear un brief de marca basado en los valores y experiencia que se busca ofrecer a los turistas desde el concepto del producto turístico acordado colectivamente. Inicialmente se realizó un taller en el municipio de Boyacá-Boyacá el jueves 20 de octubre de 2022. En este taller se presentó la técnica de *storytelling*

turístico que consiste en conectar a las personas con una marca desde el arte de contar una historia. Se explicaron las diversas formas de usar esta técnica para el turismo mediante ejemplos en videos. Así mismo, se plantearon las pautas para crear storytelling para el turismo, poniendo en relevancia la importancia de tener claridad sobre el público al que se le está transmitiendo ese mensaje.

Es así que se realizó una actividad de creación colectiva de la narrativa de la marca, los asistentes se agruparon y crearon teniendo en cuenta los conceptos vistos en el taller, el perfil del turista y el paisaje cultural campesino de la provincia de Márquez, la narrativa que se busca que los turistas experimenten en el territorio, el recuerdo que mediante la creación del producto turístico se va a recrear para vivir una experiencia memorable.

Asistentes al taller

Mediante el ejercicio de creación colectiva de la narrativa se plasmaron conceptos relacionados a los momentos que se pueden vivir en el territorio, los cuales hacen referencia a la conexión con el paisaje, los alimentos y la sencillez de la vida rural, enmarcada por los sentimientos de los habitantes. Estos relatos inspiran los valores que se van a plasmar en la marca y en los diversos aspectos de comunicación del producto: hablan de lo entrañable de la memoria campesina, de la memoria, las tradiciones y de la oportunidad de establecer un contacto sincero, una conexión que alimenta el espíritu de las personas y las inspira a ser mejores.

Los siguientes relatos son el resultado del ejercicio:

Relato 1: *Mi valor solo lo sé yo. En la mañana, me despierto y trabajo en lo que mis padres me enseñaron: mi oficio artesanal. Con lo que hago me reconocen muchos, pero me intimido y siempre espero que no lo noten, me da miedo que no aprecien lo que hago.*

Si alguien llega a mi lugar, a donde vivo, me da felicidad que se lleven una de mis creaciones, pero cuando me preguntan cuánto vale, digo: vale lo que usted me quiera dar. Pero en realidad me pregunto, ¿Cuánto vale lo que sé?, ¿Cuánto vale la enseñanza que aprendí de mi familia?, la persona se lleva lo que vendo, pero no tiene idea de realmente lo que cuesta.

Relato 2: *Andemos y descubramos los tesoros que nuestros ancestros nos heredaron: el lenguaje, en tradiciones, gastronomía y su transformación, la medicina, la cultura, la artesanía para deleitarles. Ven, vive la experiencia de nuestro paisaje cultural campesino.*

Relato 3*: Despertar, el amanecer, el canto de las aves, abrigarnos cerca al fogón probando un delicioso tinto y ver las manos de mi amada en la masa de maíz, la cuajada y la laja prendida preparado las ricas arepas, alimento de la mañana, energía para el largo día. Son instantes que me llenan, momentos que me reconfortan. Oh tierra linda, tesoro de mi existencia cuanto deseo ya salir a cosechar lo que ayer sembré con mi familia, las moras el maíz y el frijol.*

Relato 4: *Mi despertar campesino: me despierta el sonido de los pajaritos, abro mis ojos y descubro un bello amanecer, agradeciendo al creador por un nuevo día en este bello paisaje y me dispongo a trabajar, no sin antes tomarme una deliciosa aguadepanelita acompañada de una arepa guardada de un compartir de la misia María. Me pongo la ruana, mi sombrero y las botas que no me pueden faltar. Con mi cantina en el brazo y mi perro firulais recorro el camino que mis antepasados arreglaron para poder hoy día transitar a ver mi cultivo y ordeñar mi vaca lecherita. Jornaleo, organizo mi tierrita para sembrar las semillas que luego son mi alimento y también para mis hijos y nietecitos.*

Relato 4: *Mi aprendizaje no empezó hoy, ni empezó ayer ni anteayer. Empezó varias generaciones atrás posiblemente**.** Yo aprendí de mi mamá, somos la cuarta generación que hace alpargatas. Los antiguos se ponían las alpargatas para ir a misa, ellas no se usaban para caminar ni cuando llovía, porque a uno lo regañaban en la casa, por eso se llevaban amarradas en la cintura. No solo se hacer, me gusta enseñar, para que alguien pueda llevar este legado y seguir trabajando el fique.*

4.1.2 Propuestas de marca preliminares

Para iniciar con el proceso de diseño de marca, se presentaron tres propuestas, con el propósito de concertar cuál de estas imágenes seria la base conceptual para la propuesta final. Las personas asistentes al taller indicaron los aspectos que les gustaban o no de cada una, escogiendo colectivamente una de las propuestas con algunos ajustes para poderla plasmar como la marca del producto turístico del destino.

Propuesta 1:

Gráfico 91 Propuesta de marca No 1

Este diseño está inspirado en las franjas de colores que forman los cultivos en las montañas de la provincia. La composición geométrica está basada en los patrones de los pictogramas muiscas hallados en el territorio. Las letras M, A y V simbolizan las montañas, la R las personas, la Q los frutos, el sol y los amasijos, la E las flores y frutos y la Z el rio Guayas que une a la provincia. El eslogan retoma el lema del consejo de la provincia de Márquez que es: un destino que cultiva tus sentidos, agregándole el componente del paisaje.

Propuesta 2:

Gráfico 92 Propuesta de marca No 2

Esta propuesta hace referencia a uno de los productos más representativos del territorio que son los canastos, los cuales se elaboran en materiales como el chusque, la gaita, cañuela o paja blanca. Dentro del canasto, están los frutos de la tierra que son los que forman el paisaje cultural, elementos representativos como: puente de Boyacá, iglesias, arquitectura colonial, alimentos como la papa, al maíz o los frutos, las montañas y la biodiversidad representada con las hojas. Se propone el eslogan: paisaje de la tierrita, haciendo alusión a la palabra tierrita como el lugar que se suele asociar al campo boyacense.

Propuesta 3:

Gráfico 93 Propuesta de marca No 3

Esta propuesta está basada en el paisaje de montañas que se entretejen para formar a la provincia. Se inspira en el colorido del territorio y en la forma orgánica que las personas y sus tradiciones se entretejen para construir el paisaje. Se retoman símbolos representativos como los cascos urbanos de los pueblos, el puente de Boyacá y el tejo, como elementos distintivos de la provincia.

4.1.3 Valores iniciales concertados para el diseño de la marca

Mediante los ejercicios iniciales, se buscó sensibilizar los asistentes de la importancia de entender el producto turístico como una historia, una experiencia y el recuerdo que se van a llevar los turistas de la provincia de Márquez. En ese sentido, la articulación de los prestadores de servicios lo que ofrecerá es la vivencia de esa experiencia, por tanto, cada uno de ellos tiene un rol decisivo en lograr que la experiencia fluya y que los turistas puedan sentirse inmersos en ese paisaje cultural campesino de una manera emotiva, lúdica, atractiva, segura y de calidad.

Experiencia sensorial relacionada al paisaje campesino

Se lograron recopilar los relatos que desde la perspectiva de los asistentes al taller, son importantes para expresar los valores y emociones asociados al paisaje cultural campesino de la provincia de Márquez, entre ellos: el despertar con el sol, el calor del fogón y la cocina como espacio que reúne, los alimentos como la fuente de energía del día a día, la siembra y la cosecha como prácticas del paisaje y como metáforas a la vida, los saberes artesanales que materializan en un objeto solo una pequeña parte de todo un legado cultural que ha pasado desde múltiples generaciones que conectan con un legado ancestral.

Propuesta seleccionada para desarrollarla como marca del producto turístico

De las propuestas presentadas, los asistentes eligieron la numero dos, que representa un canasto, como la que más se acerca al sentir y vivencia del paisaje cultural campesino de Márquez. Se expresaron algunos ajustes como la selección de una tipografía más legible, mejorar los detalles del canasto para que se vea el tejido, integrar un tejo que es un elemento muy representativo de la provincia, resaltar una forma que simbolice los amasijos de maíz e integrar una bicicleta, ya que este deporte no es solo uno de los más practicados por deportistas locales y visitantes, sino porque esta región es la cuna de

grandes ciclistas como Mauricio Soler o Aldemar Reyes. Frente al eslogan, se pondrá a consideración del equipo de trabajo provincial tres propuestas, acompañadas con la imagen de la marca seleccionada.

4.1.4. Evolución y ajustes del diseño de la marca

Siguiendo con el concepto de: canasto-paisaje, que fue el que se seleccionó en el taller de marca, se realizaron unos primeros ajustes y se compartió un formulario con una imagen del esquema inicial de la marca a las personas que hacen parte del grupo de Diseño de Producto Turístico para conocer sus impresiones.

Los cambios se realizaron con el objetivo de:

- Continuar con el concepto de paisaje-canasto, pero desde una perspectiva superior, ya que la representación del canasto frontal, es la más usada en otras marcas.
- Incorporar elementos representativos como el tejo y el ciclismo
- Configurar la marca en una forma redonda, como sugerencia de una de las personas que hacen parte del grupo de trabajo. Ya que con este símbolo se representa la unión y el equilibrio.

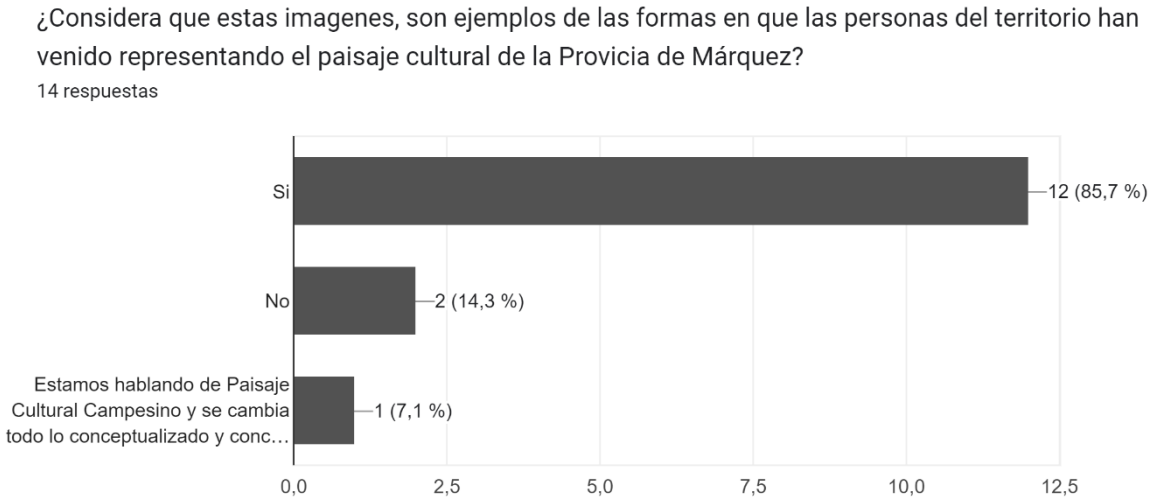
Los siguientes fueron elementos de inspiración para los ajustes propuestos:

Paisaje - alimento en la Provincia de Márquez

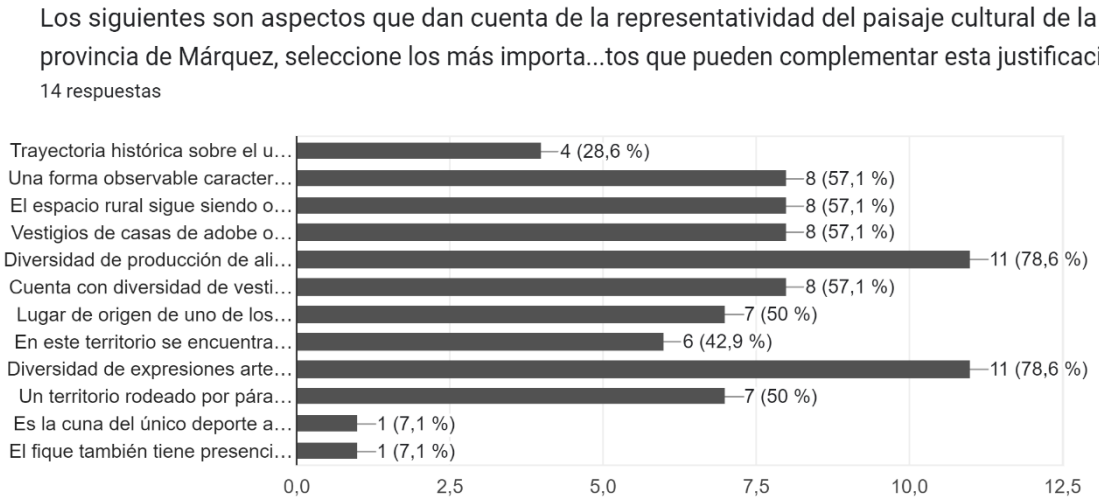
Se retomo conceptos gráficos de las silletas de frutas y productos agrícolas que se elaboran en el municipio de Nuevo Colón y Ciénega, indicando el colorido y diversidad de formas presentes en el paisaje.

La imagen se configuró de manera que se expresara la forma del canasto, ollas o sartenes, haciendo alusión a la diversidad agrícola de la provincia y a la riqueza gastronómica, como uno de los principales motivos de viaje de los visitantes.

Estas imágenes se compartieron en el formulario al grupo de trabajo, preguntando a las personas si consideran que estas son una forma de expresión del Paisaje Cultural de la Provincia de Márquez, a lo que la mayoría respondió afirmativamente.



Respecto a los aspectos que se consideran más importantes para definir el paisaje Cultural de Márquez se indican mayoritariamente los siguientes:



- Diversidad de producción de alimentos, el territorio es reconocido como la despensa agrícola de Colombia gracias a que cuenta con diversidad de pisos térmicos y a que cada municipio se destaca por ciertos cultivos. Ejemplo: en la parte más baja Úmbita cuenta con producción de café, Nuevo Colón con los frutales, mientras que Ventaquemada que se encuentra cerca al páramo es el principal productor de papa.
- Diversidad de expresiones artesanales para crear productos tan representativos de la cultura boyacense como las alpargatas, que se elaboran en Boyacá -Boyacá y Ramiriquí o los

canastos en gaita, chusque, cañuela o paja blanca que se elaboran en Jenesano, Ramiriquí y Tibaná y las ruanas en lana de ovejo que se siguen haciendo en Ciénega.

De nuevo, se reitera que la producción de alimentos y la diversidad de expresiones artesanales son elementos esenciales y característicos del Paisaje Cultural de la Provincia de Márquez.

Frente a las impresiones sobre el diseño de la marca se plasmaron las siguientes:

- Si guarda relación con el paisaje cultural de la Provincia, se identifica el campesino en bicicleta, la arepa de maíz, la representación de las iglesias, el puente de Boyacá y los verdes cultivos.
- Los elementos son válidos, pero fallamos en la presentación dentro de un canasto. El uso comercial es más visible en el texto (por ejemplo, para una valla, en una vía).
- Creo que tiene muchos elementos, podría ser más sencillo. por ejemplo, el logo de Perú. ese país tiene muchas maravillas representadas en un símbolo. igual el logo de Panamá. o el mismo de la organización mundial del turismo.
- Si identifico las construcciones, el puente de Boyacá, el ciclismo, la ruana, las montañas, las semillas.
- Iglesia, paisajes, ciclismo, puente de Boyacá, frutas, semillas, sol, recipiente donde está todo lo anterior.
- Si guarda relación.
- Identifico: sol y arepa, ciclismo, Puente de Boyacá, papas, tubérculos y frutas, canasto con manijas, Laguna, construcciones coloniales e iglesia.
- Yo considero que efectivamente guarda relación y significado con el paisaje cultural de la provincia de Márquez, identifico elementos como: un canasto, el sol, una arepa, tubérculos andinos, frutales, un camino, una bicicleta, la parte histórica, representada en el puente, la parte cultural, representada en la iglesia, las dos casas, un camino y la ruana; los deportes expresados en el ciclismo y el juego al tejo, el verde de la naturaleza, el agua, las semillas, relaciono también unos surcos y finalmente unos balcones coloniales como parte de nuestra historia.
- Los elementos guardan relación con el paisaje cultural, pero no son fáciles identificarlos, falta definirlos más, por ejemplo, definir más la arepa, el tejo y otros alimentos.
- A primera vista parece una sartén con un collage de figuras, la verdad es confuso, hay muchos símbolos, se toma mucho tiempo interpretarlo. Tiene 10 símbolos diferentes y 16 colores.
- Si me parece más apropiado y versátil para su uso en las publicaciones y publicidad.
- Iglesia- páramos - ciclistas - maíz y demás granos - arracacha - arepa - puente de Boyacá-

De acuerdo con los comentarios, se ajustó la propuesta, con el objetivo de disminuir elementos y colores, por lo cual se sintetizaron formas y se cambió la paleta de colores por unos más vivos. Se convocó entonces, a una primera reunión virtual del Comité Local de Gestión del Producto Turístico para presentar el avance y conocer las sugerencias el día 21 de noviembre de 2022.

Se presentó una nueva propuesta, destacando aspectos positivos en relación a la simbología que representa iconos únicos del territorio como el Puente de Boyacá, el tejo, acompañado de otros como el ciclismo, los amasijos, semillas, los templos y arquitectura colonial y las montañas, también se manifestaron aspectos para mejorar como: una tipografía más sinuosa y orgánica para la palabra Márquez, disminuir el número de formas que delinean el canasto e incorporar la frase: "Provincia de" ya que las personas provenientes de otros lugares desconocen que esta es una provincia de Boyacá.

Se realizaron los ajustes indicados y ya que algunas personas manifestaron que se sería mejor seleccionar una marca muy limpia y sin tantos elementos, se presentaron dos propuestas, una con una nueva idea y la segunda, con la evolución de acuerdo con los últimos comentarios de la marca que se había venido trabajando. Estas imágenes y explicaciones de cada una se compartieron en el grupo de whatsapp del Comité Local de Gestión del producto Turístico CLGPT con el objetivo de seleccionar finalmente la marca.

Propuesta 1, en relación con una opción minimalista

PROVINCIA DE

Márquez

PAISAJE CULTURAL CAMPESINO DE BOYACÁ

El Logotipo se propone como opción para la configuración de una marca que no contenga relación tan explicita con el campo, los alimentos, arquitectura y diversas manifestaciones que conforman el paisaje cultural. Simboliza el elemento más representativo de la provincia de Márquez que son las montañas, las cuales configuran el paisaje. Con la letra M se forman las montañas, representando el entorno natural, las líneas bajo la A y la R dibujan un surco, como forma que se configura con la labranza de la tierra, del surco la letra Q nace, en forma de una planta, simbolizando la fertilidad de la tierra y la diversidad de productos que se encuentran. Se emplea un solo color y una sola forma, que sea fácil de estampar y de cambiar de color de acuerdo a las aplicaciones. Se busca crear una forma concreta, dinámica y orgánica que no implique mayor esfuerzo de interpretación.

Ejemplos de aplicaciones de la propuesta 1, que se compartió con el CLGPT.

Propuesta compartida número 2, evolución de la marca que se había venido trabajando.

El símbolo se construye desde elementos representativos de la provincia como: las montañas, bosques, páramos, templos, casonas y calles, el puente de Boyacá (cuna de la libertad), el tejo (deporte nacional), las huellas de la labranza, el ciclismo, los amasijos y la innumerable variedad de semillas y alimentos que se producen en este territorio. Se configura desde un círculo, que representa el

equilibrio y la unión entre los municipios, así mismo, el contorno configura un canasto con sus dos orejas, o bien puede ser, una olla o sartén, que indica que la gastronomía y productos de la provincia se convierten en platos, en preparaciones y en alimentos que dan cuenta de un paisaje vivo y colorido. La configuración del logo se hace de manera radial, de la misma forma en que se crean los canastos o las alpargatas, de la forma en que se ha creado el producto turístico: gracias la unión de un grupo de personas que se han juntado para crear una experiencia que cuenta sobre las tradiciones campesinas, los alimentos, la vida campesina y como todo ello se puede meter entre un canasto, que lo turistas pueden vivenciar, saborear y llevar.

De las 13 personas que conforman el comité, dos manifestaron que les gustaba la primera opción, dos personas no opinaron y las demás seleccionaron la propuesta dos. De esta manera se escogió a la propuesta que mejor aceptación generó en el grupo, evidenciado en sus comentarios:

- Me inclino por la segunda, me parece importante que se pueda mostrar el logo del canasto. Me gusta mucho, voto por esta.
- Las dos son muy acertadas, pero la segunda recoge la multiculturalidad y biodiversidad del territorio.
- Las dos opciones están geniales, la primera es un contexto general que encierra todo lo que se quiere expresar y mostrar; es fácil su aplicación en cualquier material gráfico que se requiera. Y la segunda es una expresión gráfica más definida, esta genial, yo sugiero que, si se usa la palabra campesino, debería a ver una imagen de casita de campo en lugar de una iglesia. La imagen de la iglesia impone una corriente religiosa y el turista es apático a ese tema, en nuestros tiempos hay libertad de cultos y no debemos estigmatizar religiosamente la provincia. Gracias. Las dos están muy bonitas.
- Continuo con la opción 2, como mencionan, refleja cómo se ha construido el producto y refleja muchas cosas de lo que se quiere mostrar y ha evolucionado muy chévere desde la primera versión, la reducción de semillas y definición de elementos me gusta.
- Voto por la opción 2. Me encanta como se logra la circunferencia, como se integró el campesino y el ciclista y los demás símbolos. La tipografía me parece hermosa y concuerdo en que refleja lo trabajado en forma colectiva.
- Me uno a esta votación con los argumentos dados por los compañeros, además siento que sí se logra el toque diferencial que se busca y la identificación como Provincia. Este logo es bastante biodiverso y no se encaja en las versiones tradicionales comunes.

4.1.5 Socialización preliminar de la marca

Municipio de Ciénega

El martes 29 de noviembre, en el marco de la salida de socialización y validación del Producto Turístico de Márquez, se presentó ante el grupo general que ha acompañado el proceso el logo. Se realizó un ejercicio en el que las personas llevaron un producto representativo de su municipio en un canasto, entre todos se reflexionó sobre la forma en que a partir de estos elementos se puede construir una experiencia turística en torno al paisaje cultural y como ello se ve reflejado en la marca presentada. Para el diseño final, se realizaron algunos ajustes, disminuyendo algunas de las formas y uniendo la tipografía de la última propuesta que se presentó como alternativa, para que se lograra tener una marca versátil que pueda ser usada como marca territorio con la palabra MARQUÉZ en una versión simple y más limpia y como el logo del producto turístico, en donde se resalta el nombre de "Paisaje Cultural Campesino Boyacense" al lado de la marca del canasto-paisaje.

4.2 Manual de uso de la marca

Se diseño un documento con salida PDF para que pueda ser la guía de uso de la marca del producto turístico de Márquez.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Contenido

1. Márquez: un paisaje cultural campesino Boyacense
2. Significado de los elementos que componen la marca
3. Contenedor
4. Tipografía
5. Guia de color
6. Versiones positivo / negativo
7. Usos incorrectos de la marca
8. Gráficas complementarias
9. Aplicaciones para activaciones BTL

1 Provincia de Márquez: un paisaje cultural campesino Boyacense

La marca retoma rasgos gráficos de las silletas de frutas y productos agrícolas que se elaboran en el municipios de Nuevo Colón y Ciénega, indicando el colorido y diversidad de formas presentes en el paisaje. Nace de la idea de un paisaje-canasto haciendo alusión a la diversidad agrícola de la provincia y a la riqueza gastronómica, como uno de los principales motivos de viaje de los visitantes.

El símbolo se construye desde elementos representativos de la provincia como: las montañas, bosques, páramos, templos, casonas y calles, el puente de Boyacá (cuna de la libertad), el tejo (deporte nacional), las huellas de la labranza, el ciclismo, los amasijos y la innumerable variedad de semillas y alimentos que se producen en este territorio. Se configura desde un círculo, que representa el equilibrio y la unión entre los municipios, así mismo, el contorno configura un canasto con sus dos orejas, o bien puede ser, una olla o sartén, que indica que la gastronomía y productos de la provincia se convierten en platos, en preparaciones y en alimentos que dan cuenta de un paisaje vivo y colorido.

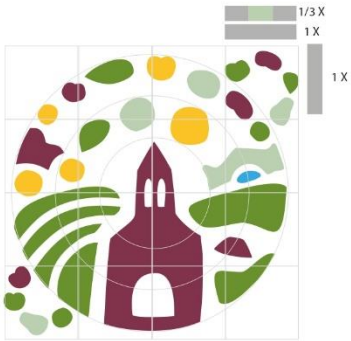
La configuración del logo se hace de manera radial, de la misma forma en que se crean los canastos o las alpargatas, de la forma en que se ha creado el proceso de diseño de producto turístico de la provincia de Márquez: gracias la unión de un grupo de personas que se han juntado para crear una experiencia que cuenta sobre las tradiciones campesinas, los alimentos, la vida campesina y como todo ello se puede albergar entre un canasto, que lo turistas pueden vivenciar, saborear y llevar.

Valores de la marca
Abundancia/ diversidad / bienestar: una despensa agrícola, que no solo abastece, sino que guarda en los alimentos la sabiduría de las formas de entenderse con la tierra, del crear comunidad, desde el compartir y convidar: semillas, sabores, preparaciones. Tener algo que dar dignifica y enorgullece.
Un paisaje vivo: montañas, caminos, sabores, un lugar que brinda al visitante la experiencia de hacer parte de este paisaje, de encontrar su raíz y con su presencia, sentir que ha dejado un impacto positivo.
La conexión con los materiales: con lo orgánico, lo echo a mano, un lugar de historias, relatos para desconectarse del mundo virtual y experimentar desde los sentidos y el contacto.

Diversas formas de semillas. Representa la biodiversidad agrícola.
Representa támbien el legado arqueológico, las rocas en donde se encuentran las huellas de los ancestros.
Representación de la arepa de maíz y de los démas amasijos tradicionales.
Simboliza el sol del paisaje, como legado de la cultura Muisca.
Circulos concéntricos que conforman el movimiento circular que estructura al logo. Representa los saberes artesanales, en la forma en que el tejido crece.
Un ciclista con ruana que sube una montaña. Representa a los deportistas que entrenan por los caminos, en un lugar donde nacen grandes campeones
Montañas con las formas que dibuja la labranza. Representa la forma en que se observa el paisaje como parches de cultivos, praderas y bosques.
Rasgo de una oreja de un canasto, olla o sartén. Representa la gastronomía del territorio, un paisaje que se sirve a la mesa.
Representación del Puente de Boyacá como lugar emblemático donde nace la libertad.
Representación del tejo, deporte nacional que se originó en Turmequé.
Templo que representa el patrimonio arquitectónico de los municipios
2
Significado de los elementos que componen la marca

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

3 Contenedor



En la cuadricula se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano. Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas, a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.

El gráfico ha sido construido a partir de módulos que subdividen la totalidad de la marca en partes iguales, a la vez que indican qué proporción ocupa cada elemento. Los elementos deberán mantener siempre las relaciones que les han sido asignadas.

Contenedor horizontal y vertical

5 Guia de color

Los colores usados se encuentran inspirados en las tonalidades de elementos representativos de la provincia de Márquez

Inspiración de la gama cromática

6A912D	C 64% M 23% Y 10% K 8%
BBD0B2	C 33% M 8% Y 36% K 0%
FDC327	C 0 % M 26 % Y 88% K 0%
7F1342	C 35 % M 100 % Y 41 % K 37 %
36A9E1	C 70 % M 15 % Y 0 % K 0 %

4 Tipografía

Provincia de Márquez

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

Cherry Swash

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz

Versión principal

Provincia de Márquez

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

Versiones centradas

6 Versiones del logo

La marca cuenta con diversas versiones ya que se busca versatilidad. En una de las opciones se privilegia el nombre de la provincia de Márquez, en la otra el nombre de producto turístico: Paisaje Campesino Boyacense.

Versiones horizontales

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

Imagen de perfil / aplicaciones en espacios reducidos

Siempre que reproduzca el logo en formatos impresos y digitales recuerde revisar la escala, esta debe ser suficiente para que el texto de "Paisaje Cultural Campesino Boyacense" no pierda legibilidad ni lecturabilidad.

Bajo este criterio se considera posible usar la marca sin los textos, la eliminación de estos depende de la importancia de incluir la marca en un tamaño tan pequeño.

10 cm

1 cm

1 cm

1 cm

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Versiones de color

La marca se puede usar en un solo tono, teniendo en cuenta que esta sea de la gama cromática establecida.

Versiones en positivo y negativo

7 Usos incorrectos de la marca

Deformar, estirar o condensar el logo

Outline en el logotipo

Usar colores diferentes a los establecidos.

Generarle sombra

Reemplazar la tipografía al logo

8 Gráficas complementarias

Iconos de las rutas

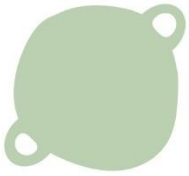
Pueblos

Sabores

Caminos y senderos

9 Aplicaciones para activaciones BTL

Los siguientes son elementos que pueden usarse para acompañar los gráficos y diversas aplicaciones de la marca



Ejemplo de imagen de campaña BTL: Te amo paisaje Cultural Campesino Boyacense.

Esta activación se realiza para sensibilizar a la comunidad local de la importancia del paisaje. Se propone realizar murales en los municipios que conforman la provincia con el diseño del corazón. Pasado un tiempo de expectativa, se realiza una activación con un evento amenizado con música y canastos que llevan los productos tradicionales de la provincia, para en este momento contar sobre la importancia del paisaje cultural y sobre el diseño de producto turístico de la provincia.

Ejemplo postales

Ejemplo de co-branding con la marca de Boyaca es para Vivirla

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

EJECUTADO POR: FONTUR COLOMBIA

4.3 Plan de mercadeo con estrategias para la comercialización del producto turístico de Márquez y sus experiencias

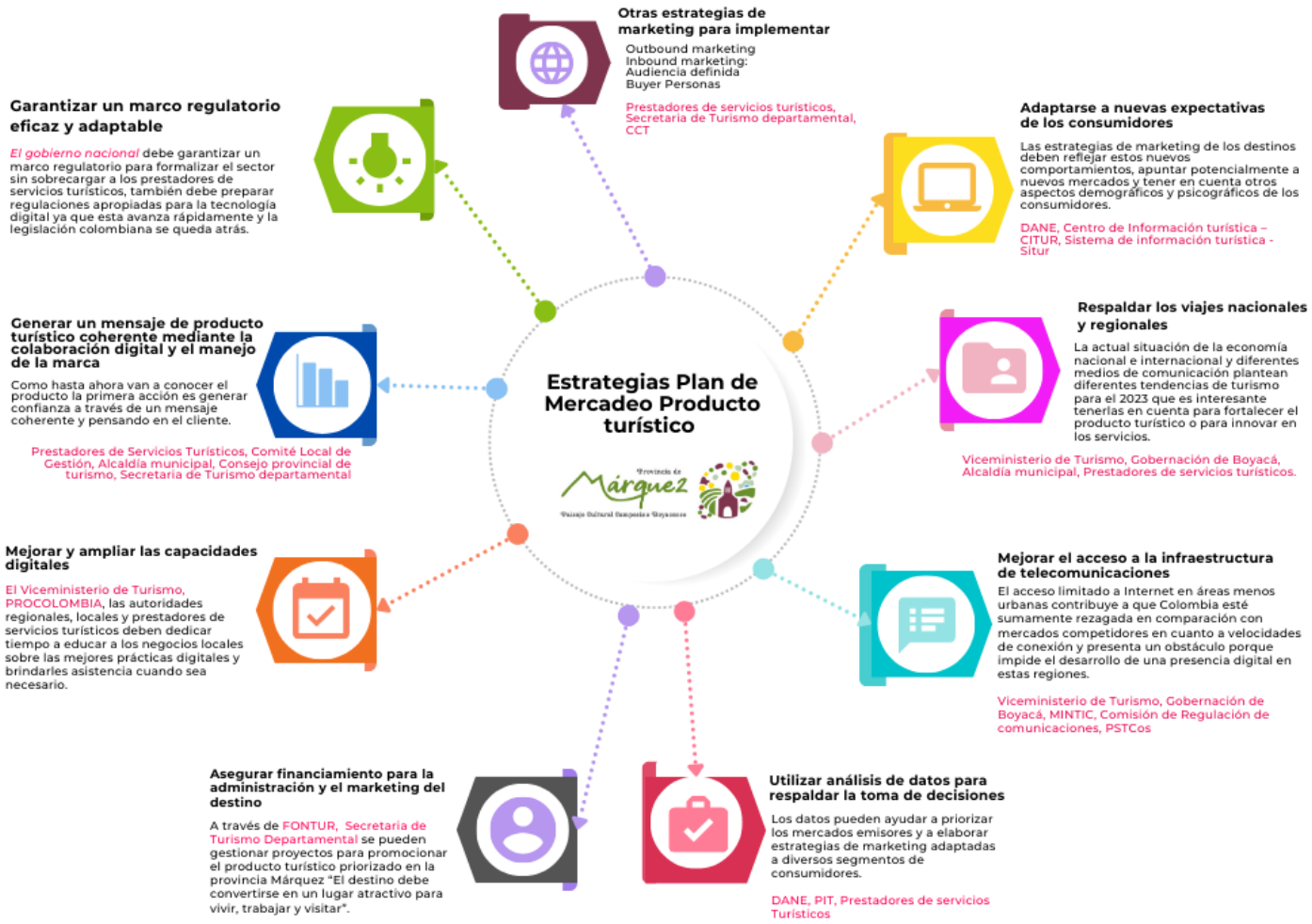
4.3.1. Plan de mercadeo producto turístico Paisaje Cultural Campesino Boyacense

El documento Plataformas digitales y datos "Impulsando la recuperación del turismo en Colombia" de Tourism Economics y Google (Economics Tourism G. , 2022), menciona que tanto turistas como destinos están aprendiendo a adaptarse a condiciones de viaje que evolucionan día a día. Como consecuencia de la pandemia del coronavirus, el comportamiento de los consumidores cambió de manera tal que influyó de inmediato en cuanto a qué estrategias de marketing de los destinos eran necesarias. Algunos de estos cambios fueron temporales y otros a largo plazo, y pueden identificarse si los contenidos de datos y plataformas se utilizan y de manera más eficaz. Una de las formas de medir las preferencias de los turistas con respecto a los viajes post pandemia es hacer un seguimiento de los cambios en los comportamientos de los consumidores. Obviamente, tras la llegada de la pandemia, la demanda de medidas de salud y seguridad adicionales, servicios sin contacto y otros planes de gestión de riesgos ha crecido.

Según una encuesta de Bloom Consulting realizada en abril de 2020, mencionada en el documento "plataformas digitales (Economics Tourism G. , 2022)", casi la mitad de los encuestados que tenían planeado viajar por placer dijeron que quizás cambiarían los destinos respecto de los que tenían planeado antes de la pandemia. Cuando se consultaron qué factores influyen en el cambio de las preferencias, las respuestas más comunes fueron una gobernanza pública efectiva y buena infraestructura sanitaria (53 %), seguidas de menos multitudes y mucha higiene (39 %). También ha cambiado el tipo de viajes, con consumidores que prefieren viajes a menor distancia, que suelen ser nacionales.

El uso estratégico de contenidos de datos y plataformas puede ayudar a comprender los cambios en el comportamiento de los consumidores en el destino. El análisis de las búsquedas en línea de vuelos puede avalar la explicación de que las actuales tendencias de viaje se inclinan fuertemente hacia viajes nacionales y de corta distancia. También pueden mapearse los intereses de los consumidores mediante un análisis total de las consultas en motores de búsqueda, por ejemplo, utilizando Google Trends, en relación con varios modos o tipos de viajes, como "viajes por carretera", "destinos remotos" y "vacaciones en casa". La información sobre salud y seguridad de un determinado destino puede ponerse a disposición de los turistas en línea, y el tráfico por la web resultante puede monitorearse para determinar el interés de los turistas y la eficacia de las actividades de extensión. Los destinos pueden informar a los viajeros sobre la seguridad y la preparación de los negocios locales para cumplir con las expectativas de los consumidores. Inspirar los viajes a través de contenidos y mensajes digitales cuidadosamente seleccionados mejorará el desempeño de un destino. En el informe nos dan unas recomendaciones que para el caso de este documento se tendrán en cuenta como estrategias de mercadeo para el producto turístico de la Provincia Márquez.

4.3.2 Estrategias recomendadas y entidades aliadas



En el documento Plataformas digitales y datos "Impulsando la recuperación del turismo en Colombia" de Tourism Economics y Google (Economics Tourism, 2022) nos dan unas recomendaciones que para el caso de este documento se tendrán en cuenta como estrategias de mercadeo para el producto turístico de la provincia Márquez.

Estrategia 1: "Garantizar un marco regulatorio eficaz y adaptable"

Entidad aliada: Gobierno Nacional, secretaria de Turismo departamental, alcaldía municipal

El gobierno nacional durante la pandemia y post pandemia le brindó al sector turismo unos alivios en cuanto a la exención pago de impuestos o disminución de estos que se extendieron hasta el 31 de diciembre de 2022:

- Reducción del Iva del 19% al 5% para tiquetes
- Suspensión del pago del Iva a los servicios de hotelería y turismo
- No pago del impuesto al consumo a los negocios que solo se dedican al expendio de comidas y bebidas e inscritos en el régimen simple de tributación
- Exclusión del IVA para comercialización de artesanías y contratos de franquicias

Después de estar dos años sin el cobro de estos impuestos el turista tendrá un choque con las nuevas tarifas para el 2023, es fundamental preparar una estrategia que ayude a aminorar este impacto, aclarando el alza en las tarifas.

El gobierno nacional debe garantizar un marco regulatorio para formalizar el sector sin sobrecargar a los prestadores de servicios turísticos, también debe preparar regulaciones apropiadas para la tecnología digital ya que esta avanza rápidamente y la legislación colombiana se queda atrás. El desafío de que esas tecnologías sean "adecuadas para su fin", en que la digitalización desdibuja los límites entre mercados y sectores, y consumidores y productores; desafíos en cuanto al cumplimiento, en que, a menudo, la responsabilidad por el contenido es poco clara. Pero que la nueva legislación no se convierta en impedimento para la innovación tecnológica.

Estrategia 2: Generar un mensaje de producto turístico coherente mediante la colaboración digital

Entidad aliada: Prestadores de Servicios Turísticos, Comité Local de Gestión, Alcaldía municipal, Consejo provincial de turismo, secretaria de Turismo departamental

El Paisaje Cultural Campesino Boyacense – PCCB es el producto turístico priorizado para la provincia Márquez, contempla las tipologías de Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Turismo gastronómico y Agroturismo.

Según "El Proyecto Decreto Paisajes Culturales y otros temas", define los Paisajes Culturales como los territorios producto de la interrelación entre grupos sociales, comunidades o colectividades con su territorio o la naturaleza, referentes de procesos históricos, económicos, sociales, políticos, culturales o espirituales, que ilustran las formas de ocupación y manejo del territorio, por lo tanto,

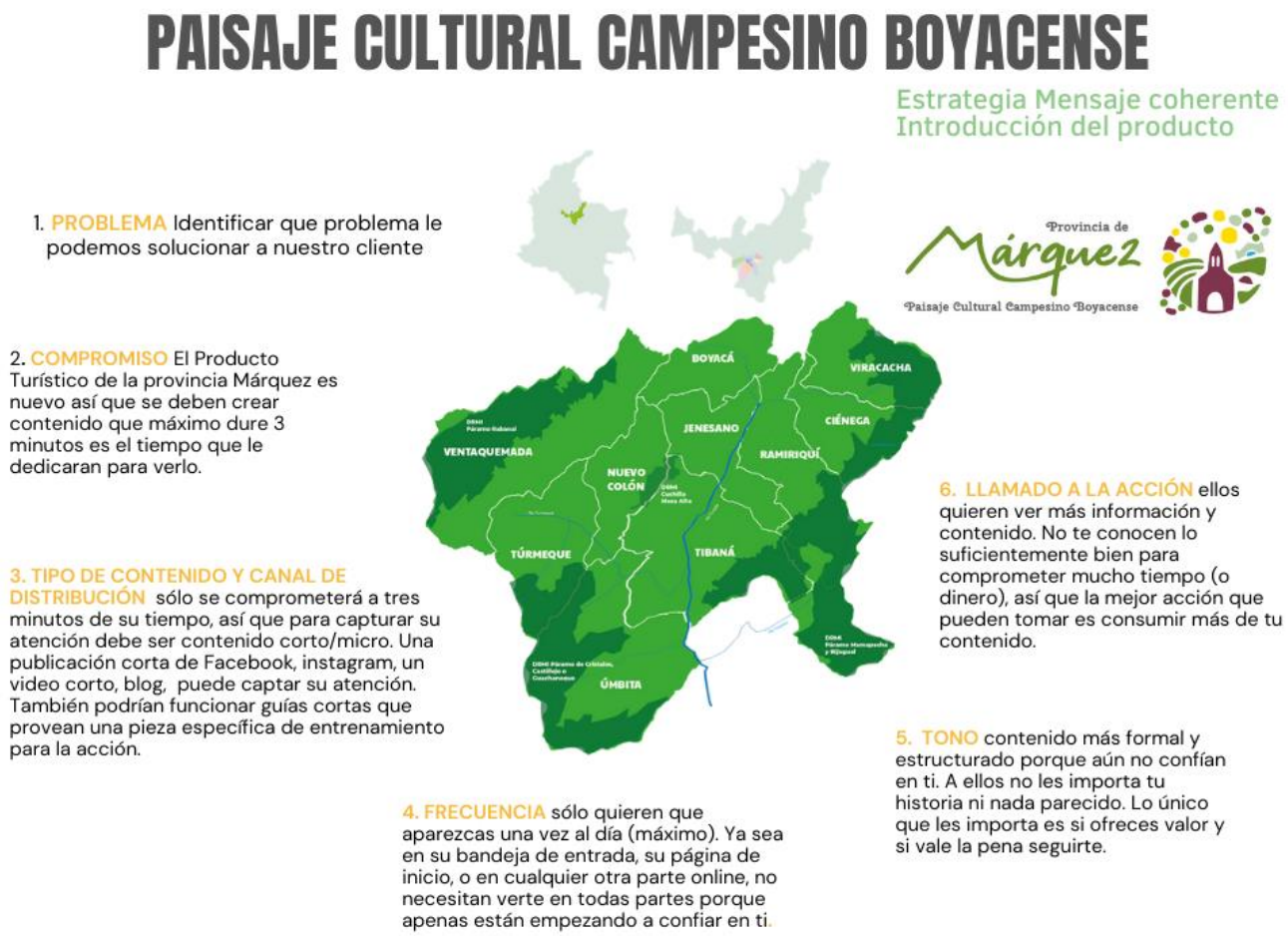
son factores de identidad, pertenencia o ciudadanía, contienen bienes, manifestaciones, productos y todos aquellos elementos que son expresiones de la identidad cultural y que son representativos de una región claramente definida e ilustran los elementos culturales esenciales y distintivos. Mediante la valoración y el manejo sostenible de estos lugares se posibilita de manera efectiva el goce de los derechos culturales.

Los paisajes culturales, como unidades territoriales complejas, son muestra de procesos, relaciones y combinaciones de elementos y factores naturales y antrópicos, en un espacio geográfico determinado. Contienen elementos del patrimonio cultural material y son lugares importantes para la memoria colectiva en los que se crean y recrean saberes, expresiones, prácticas y manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial. Se recomienda considerar los siguientes aspectos en el manejo del producto turístico:

- Entender el paisaje cultural como un paisaje vivo que conserva una función social activa en la sociedad contemporánea, estrechamente vinculada al modo de vida tradicional y a los procesos de explotación productiva del territorio, en el cual prosigue el proceso evolutivo, y que, al mismo tiempo, presenta pruebas materiales manifiestas de su evolución en el transcurso del tiempo. Comprende también aquellos territorios constituidos por el desarrollo de sistemas económicos en relación con su entorno o la naturaleza y aquellos territorios con elementos asociados.
- Identificar, preservar y promover sitios e itinerarios que contemplen el patrimonio material e inmaterial de la cultura de la provincia Márquez.
- Promover un profundo respeto por los lugares naturales del territorio, lagunas, montañas, ríos, nacimientos de agua, etc., contribuyendo a su resignificación dentro del contexto del Paisaje Cultural Campesino Boyacense.
- Fortalecer, recuperar y posicionar las celebraciones agropecuarias, religiosas, gastronómicas en la provincia.
- Minimizar los impactos negativos que el turismo conlleva.
- Es fundamental recordar que se trata de un turismo cultural, no masivo. El volumen de los grupos y la circulación en las áreas debe ser estrictamente controlado y coordinado con las instituciones y operadores locales.
- Promover el uso de la bicicleta.
- Generar recursos a las comunidades locales a corto y largo plazo.
- Generar ingresos para la conservación y rehabilitación de los ecosistemas y el patrimonio.
- Luchar por minimizar los impactos indeseables: turismo sexual, explotación infantil, inflación, especulación, degradación del entorno, congestión y ruido, etc.
- Respetar los conocimientos locales.
- Los paquetes turísticos realizados por las Agencias de Viajes deben tener en cuenta las características de los atractivos, las restricciones de uso, las épocas de visita permitidas, las medidas de protección, los permisos obtenidos de las entidades encargadas y las características de los grupos demandantes.

- La información brindada a través de la promoción debe emitir mensajes muy precisos sobre la naturaleza del producto sin generar equívocos o fijar falsas expectativas en la mente del viajero.

Como hasta ahora van a conocer el producto la primera acción es generar confianza a través de un mensaje coherente y pensando en el cliente.



Manejo de la marca e imagen

El uso de marca es el permiso que obtiene un empresario para poder hacer un aprovechamiento responsable de la imagen que proyecta esa marca. El producto turístico Paisaje Cultural Campesino Boyacense, ha desarrollado una marca a través de la construcción colectiva de los actores para ello se elaboró el manual de uso de marca donde hace referencia a los usos de los logos y el color.

La marca retoma rasgos gráficos de las silletas de frutas y productos agrícolas que se elaboran en el municipio de Nuevo Colón y Ciénega, indicando el colorido y diversidad de formas presentes en el paisaje. Nace de la idea de un paisaje-canasto haciendo alusión a la diversidad agrícola de la provincia y a la riqueza gastronómica, como uno de los principales motivos de viaje de los visitantes.

El símbolo se construye desde elementos representativos de la provincia como: las montañas, bosques, páramos, templos, casonas y calles, el puente de Boyacá (cuna de la libertad), el tejo (deporte nacional), las huellas de la labranza, el ciclismo, los amasijos y la innumerable variedad de semillas y alimentos que se producen en este territorio. Se configura desde un círculo, que representa el equilibrio y la unión entre los municipios, así mismo, el contorno configura un canasto con sus dos orejas, o bien puede ser, una olla o sartén, que indica que la gastronomía y productos de la provincia se convierten en platos, en preparaciones y en alimentos que dan cuenta de un paisaje vivo y colorido.

La configuración del logo se hace de manera radial, de la misma forma en que se crean los canastos o las alpargatas, de la forma en que se ha creado el proceso de diseño de producto turístico de la provincia de Márquez: gracias la unión de un grupo de personas que se han juntado para crear una experiencia que cuenta sobre las tradiciones campesinas, los alimentos, la vida campesina y como todo ello se puede albergar entre un canasto, que lo turistas pueden vivenciar, saborear y llevar.

Provincia de Márquez

Paisaje Cultural Campesino Boyacense

Estrategia 3: Mejorar y ampliar las capacidades digitales (tomada y adaptada del documento (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Viceministerio de Turismo, Procolombia, Prestadores de Servicios Turísticos, cámara de Comercio, Sena, Universidades

El Viceministerio de Turismo, PROCOLOMBIA y las autoridades regionales y locales deben dedicar tiempo a educar a los negocios locales sobre las mejores prácticas digitales y brindarles asistencia cuando sea necesario.

- Ruedas de negocios virtuales
- Seminarios web
- Materiales educativos

- Ecosistema digital del destino
- Articulación con universidades para ofrecer cursos y oportunidades de capacitación, si es posible con jornadas personalizadas.
- Garantizar que las futuras generaciones tengan la combinación correcta de habilidades digitales para triunfar en los negocios.
- Incluir en el mercado laboral horas para capacitación y actualización en sistemas digitales a los colaboradores del sector turismo.
- Aumentar la presencia digital de los prestadores de servicios en el ecosistema digital del destino, lo hará más atractivo para el turista como es el caso de los prestadores que aparecen en el SITUR Boyacá.

Prestadores de servicios turísticos

- Actualizar sitios web
- Información en Google completa
- Actualizar imágenes de sus productos y servicios constantemente
- Habilitar transacciones digitales
- Responder comentarios y reseñas
- Presencia digital en diversas plataformas
- Aprovechar y poner en práctica las ayudas digitales que brinda el gobierno.
- Incluir sus productos y servicios en la página oficial de la alcaldía y del SITUR.

Sin embargo, a pesar de los recientes esfuerzos del gobierno nacional por mejorar digitalmente el sector turismo, todavía queda mucho por hacer. El sector de turismo colombiano, boyacense y la provincia Márquez puede observar que se hace en otros países y regiones para tomar ejemplos de iniciativas que pueden implementarse para mejorar y ampliar aún más las capacidades digitales.

Estrategia 4: Asegurar financiamiento para la administración y el marketing del destino (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Fontur, Secretaria de Turismo Departamental

El gobierno colombiano cuenta con el Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, es un Patrimonio Autónomo adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creado para ser el brazo ejecutor de los lineamientos de su política turística, dando manejo a los recursos provenientes de la contribución fiscal y parafiscal, la cual se debe destinar a la infraestructura, competitividad y promoción en aras del fortalecimiento del turismo del país. El propósito es destinar los recursos a proyectos de comunidades y entidades habilitados para programas descritos en las líneas estratégicas para el mejoramiento de la competitividad, infraestructura y fortalecimiento de la promoción y el mercadeo del turismo.

Fontur apoya iniciativas provenientes de las entidades de Gobierno, entes territoriales, entidades gremiales y aportantes parafiscales, que se encuentren dentro del marco turístico establecido; las propuestas son estudiadas para su respectiva aprobación bajo el Comité Directivo de la entidad, quienes son los encargados de llevar todo el proceso desde su ejecución hasta la finalización y

liquidación de éste, velando así por el buen desarrollo y cumplimiento de cada una de las actividades establecidas en el proyecto.

A través de FONTUR se puede gestionar un proyecto para promocionar el producto turístico priorizado en la provincia Márquez "El destino debe convertirse en un lugar atractivo para vivir, trabajar y visitar" [17].

Estrategia 5: Utilizar análisis de datos para respaldar la toma de decisiones (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: DANE, Puntos de Información Turística -PIT, Prestadores de servicios turísticos

Los destinos de todo el mundo comprenden cada vez más la importancia de los datos y de los beneficios que estos brindan a la hora de tomar decisiones estratégicas y de marketing. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Economics Tourism, 2022): "la crisis de la pandemia ha puesto en evidencia las falencias existentes en cuanto a la disponibilidad de datos oportunos, comparables y detallados en situaciones que evolucionan con rapidez. Se necesitan indicadores confiables y coherentes para evaluar la eficacia de programas e iniciativas.

Este análisis tiene un papel fundamental en el marketing, en especial, a medida que una parte más importante del marketing de los destinos pasa de los medios tradicionales a los digitales. Los datos totales y anonimizados sobre las preferencias de los consumidores y la demografía de las plataformas digitales ayudan efectivamente a los destinos a determinar los grupos de consumidores objetivo y los mensajes y contenidos más adecuados para vincularse con diversos segmentos de consumidores. Estos datos pueden ayudar a priorizar los mercados emisores y a elaborar estrategias de marketing adaptadas a diversos segmentos de consumidores.

La provincia Márquez debe contar con varias estrategias para recolectar datos de los visitantes y turistas para analizar el comportamiento de la demanda y establecer el perfil del turista del producto turístico y de la provincia.

- Encuestas
- Puntos de Información Turística
- Prestadores de servicios turísticos
- DANE

Estrategia 6: Mejorar el acceso a la infraestructura de telecomunicaciones (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Viceministerio de Turismo, Gobernación de Boyacá, MINTIC, Comisión de Regulación de comunicaciones

[17] https://fontur.com.co/es/quienes-somos

La infraestructura sigue siendo un problema en Colombia, a pesar de que, en la última década, mejoró significativamente el desarrollo de infraestructura móvil (en especial, en ciudades y áreas urbanas); no obstante, las áreas rurales siguen rezagadas. Al haber menos líneas fijas en las áreas rurales, la mayor parte de la conectividad se logra con dispositivos móviles. El porcentaje de colombianos con acceso a Internet aumentó más del 75% entre 2010 y 2019; sin embargo, un tercio de los colombianos aún carece de acceso a Internet. La deficiencia en la penetración de las plataformas digitales pone a Colombia en cierto grado de desventaja en comparación con sus mercados competidores

La infraestructura de telecomunicaciones ubicada en las partes rurales y remotas de Colombia debe mejorarse aún más. El acceso limitado a Internet en áreas menos urbanas contribuye a que Colombia esté sumamente rezagada en comparación con mercados competidores en cuanto a velocidades de conexión y presenta un obstáculo porque impide el desarrollo de una presencia digital en estas regiones. El sector privado en Colombia debería trabajar junto con el Gobierno para abogar por el desarrollo de la infraestructura y mejores condiciones de mercado mediante mayores inversiones, impuestos limitados sobre los servicios de telecomunicaciones y menores barreras para ingresar en el mercado.

Incluso si en las zonas más remotas de Colombia se mejora el acceso a Internet, la posibilidad de acceder económicamente a ese servicio sigue siendo un problema. El mercado de las telecomunicaciones de Colombia se encuentra sumamente concentrado en unos pocos proveedores principales. Debido a la falta de exigibilidad regulatoria, se observan comportamientos anticompetitivos en los precios en Colombia, que tiene en la actualidad uno de los costos de Internet más altos en relación con el ingreso por hogar en Latinoamérica. Para promover el uso de Internet entre sus ciudadanos, el ente regulador de las telecomunicaciones de Colombia, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), debería promocionar la competencia en el mercado impidiendo la determinación de precios que perjudiquen al consumidor, como cargos por terminación del servicio elevados y precios poco claros, y reducir obstáculos garantizando aranceles no privativos para puntos de intercambio de Internet nuevos y existentes a fin de apoyar un mayor desarrollo de la infraestructura.

La provincia Márquez todavía no cuenta con buena infraestructura de comunicaciones y eso debilita la respuesta inmediata y la estrategia de marketing digital, es necesario mejorar a corto plazo esta amenaza, ya que el producto turístico es el Paisaje Cultural Campesino Boyacense y la mayoría de las experiencias y prestadores de servicios turísticos están ubicados en el medio rural.

Estrategia 7: Respaldar los viajes nacionales y regionales (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: Viceministerio de Turismo, Gobernación de Boyacá, Alcaldía municipal, Prestadores de servicios turísticos.

La actual situación de la economía nacional e internacional y diferentes medios de comunicación plantean diferentes tendencias de turismo para el 2023 que es interesante tenerlas en cuenta para fortalecer el producto turístico o para innovar en los servicios, es fundamental tener en cuenta que las estrategias de comercialización y venta deben ser flexibles y de implementación a corto plazo (3

meses), mientras se posiciona, genera confianza y credibilidad (3 meses) mientras el público se interesa (3 meses) y otros (3 meses para adquirir el servicio), ya ha pasado un año, y llegan nuevas tendencias, el compromiso debe ser grande, se debe dar respuesta inmediata, y generar hábitos si se quiere generar ventas.

Tendencias 2023:

Según el portal el Quindiano en su artículo Turismo 2023 (Restrepo, 2022): tendencias de Iván Restrepo menciona la agencia de viajes en línea www.booking.com recién llevó a cabo una encuesta entre 24.000 personas cuyo único fin es el de identificar qué es lo que quieren los viajeros para este año que se avecina.[18]

- Turismo desconectado: Luego de tanta tecnología, de estar pendiente de la conexión para la cita a través de las plataformas de conferencias virtuales, los viajeros están ávidos de experiencias en donde el rol principal lo juega la naturaleza.

- Experiencias culturales: En lugar de relajarse en un resort todo incluido, casi las tres cuartas partes de los viajeros de EE. UU. quieren salir de su zona de confort en su próximo viaje; muchos dicen que quieren experimentar nuevas culturas, comidas e idiomas y viajar a destinos nunca antes tenidos en cuenta en todo el mundo.

- Viajes nostálgicos: ¿Cómo son los viajes nostálgicos?, Más del 60% de los viajeros muestran interés en visitar parques temáticos como Disney World, cuyo grupo demográfico de fanáticos adultos en rápido crecimiento adora visitar los parques de sus recuerdos de la infancia (o comenzar una nueva tradición como adultos). Más de la mitad de los viajeros también están interesados en viajes de "reunión familiar" y viajes multigeneracionales, lo que no sorprende dada la importancia de pasar tiempo con la familia después de que muchos estuvieron separados durante tanto tiempo.

- Turismo de salud: Es obvio, después de la infausta experiencia vivida con el Covid 19, que la salud juega un papel primordial cuando de salir a pasear se trata; una gran porción de los viajes está pensado en destinos de naturaleza, siendo el Eje Cafetero un actor principal.

- Lista de destinos: Contrario a como era antes, las listas de sitios a donde ir en vacaciones se ha hecho más inmediata. Ya no se trata de esperar mucho tiempo para salir a un sitio soñado. Lo vigente para el 2023 es tomar decisiones de una vez, nadie sabe lo que el mañana nos espera, lo mejor es “vamos ya y punto”.

La página de internet del Espectador en su artículo ¿Cuáles serán las tendencias de viaje para 2023[19] de María Alejandra Castaño Carmona (Carmona, 2022), quien menciona la pandemia, la

[18]Enlace: https://www.elquindiano.com/noticia/38684/turismo-2023-tendencias#:~:text=VIAJES%20NOST%C3%81LGICOS&text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de,estuvieron%20separados%20durante%20tanto%20tiempo

[19] https://www.elespectador.com/turismo/cuales-seran-las-tendencias-de-viaje-para-2023/

transformación digital y las nuevas formas de comunicación, entre otros aspectos, han cambiado la manera como nos relacionamos, estudiamos, trabajamos y hasta viajamos. Este año, por ejemplo, la sostenibilidad ha sido un factor determinante para la elección de las experiencias, los hoteles y el transporte, entre otros. En Colombia, además, el turismo sostenible pasó de ser una tendencia a convertirse en una exigencia; por lo tanto, los empresarios están incorporando en su cadena de valor prácticas que reconocen a este sector como un vehículo para la dinamización económica, la inclusión social y la preservación cultural y medioambiental.

De acuerdo con ProColombia, el turismo, además de ser una fuente de generación de divisas en la economía nacional, tiene la capacidad de transformar sociedades y contribuir con la paz total. En esta línea, según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), en el Primer Foro de Turismo Sostenible: transformación social y protección de la vida, la construcción de paz está estrechamente vinculada con el desarrollo sostenible del país y con propiciar esfuerzos que protegen la biodiversidad y los servicios ecosistémicos mientras dinamizan la economía nacional. De allí que es necesario proponer estrategias que impulsen la reactivación del turismo local y comunitario, promover viajes más responsables, que a su vez aporten al cuidado de los ecosistemas y al bienestar de las comunidades.

Asimismo, el estudio de mercado más extenso que ha llevado a cabo Booking.com hasta la fecha destaca el creciente deseo de los viajeros de tomar decisiones más conscientes a lo largo de toda la experiencia de viaje.

En este sentido, el 66% de los turistas colombianos dice que las medidas de sostenibilidad de los proveedores de alojamiento y de transporte desempeñan un papel muy importante en sus decisiones. De hecho, el 90% de las personas dice que es más probable que reserve un alojamiento sostenible, tanto si ya lo estaba buscando como si no.

Es así como, teniendo presente la importancia de la sostenibilidad, Amadeus, líder en tecnología de viajes, ha publicado sus tendencias anuales, aportando más información sobre un sector que evoluciona rápidamente para satisfacer unas demandas en constante cambio. Hablar de la revolución tecnológica en los viajes es una realidad que cada día está más presente en todos los actores que conforman la industria turística, pero, según Amadeus, en los próximos doce meses y en adelante seremos testigos de un cambio continuo en la forma de hacer viajes.

Estas son cinco novedades identificadas en Amadeus 2023 Travel Trends que influirán en la configuración de los viajes.

- Descubra un nuevo tipo de agente de viajes: la exploración del metaverso permitirá a los viajeros explorar un destino antes de llegar o revivir sus recuerdos una vez que vuelvan.

- Sonría para pagar su asiento: la biometría ayudará a crear una experiencia de pago sin dificultades durante los viajes.

- Viaje sin equipaje: los hoteles ofrecerán a los viajeros más comodidades para que puedan viajar más ligeros de equipaje, ofrecen cada vez más el alquiler de artículos voluminosos, como equipos deportivos y ropa de entrenamiento. Algunos también ofrecen opciones

adicionales con proveedores locales para ser más populares entre los turistas. Además, los viajeros buscan comprar artículos esenciales en el destino local, apoyando e interactuando con la comunidad en el proceso y asegurándose aún más de tener experiencias de viaje significativas.

- Trabaje desde cualquier lugar: los trabajadores a distancia adoptarán un estilo de vida cada vez más nómada, migrando a diferentes lugares a medida que se normalicen las políticas de "trabajo desde cualquier lugar".

- Participe en escapadas de negocios con el fin de reforzar el equipo y crear conexiones: surgirá una nueva categoría de viajes de negocios, centrada en la conexión de los equipos, la creación de relaciones y el desbloqueo de la creatividad fuera de la oficina.

Estas tendencias se ven lejanas para la provincia Márquez, pero nuestro principal mercado emisor es Bogotá y ellos buscan este tipo de espacios, así que también es bueno tenerlas en el radar.

Estrategia 8: Adaptarse a nuevas expectativas de los consumidores (Economics Tourism, 2022)

Entidad aliada: DANE, Centro de Información turística – CITUR, Sistema de información turística - Situr

El comportamiento de los viajeros consumidores cambió debido a la pandemia, y es probable que continúe haciéndolo incluso cuando se haya establecido una nueva normalidad. Las estrategias de marketing de los destinos deben reflejar estos nuevos comportamientos, apuntar potencialmente a nuevos mercados y tener en cuenta otros aspectos demográficos y psicográficos de los consumidores. En el contexto actual es fundamental infundir confianza en los consumidores. Los consumidores tienden a confiar más en el marketing que llevan adelante organizaciones oficiales, deben desarrollar de manera constante campañas de marketing y otros mensajes tanto en los períodos de actividad como de inactividad. Eso también significa que las agencias de viajes tienen la responsabilidad adicional de brindar información precisa y de buena calidad sobre las condiciones actuales, y no solo intentar vender el destino.

La calidad se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido. Es el nivel de excelencia que se ha establecido con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes. Si bien la calidad del servicio puede ser medida, el servicio en sí tiene la particularidad de ser intangible; y es el cliente el único que establece la medida de la satisfacción, él es el que determina el nivel de excelencia en los servicios ofrecidos. Por lo tanto, las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, tratando de reducir en lo posible la diferencia entre la calidad programada, la calidad realmente prestada y la calidad esperada. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público. En el caso de nuestro sector, donde lo "único" que le queda al turista es el recuerdo de lo percibido, es importante recordar que "un cliente satisfecho transmitirá su experiencia positiva a un máximo de cinco personas, mientras que uno insatisfecho puede llegar a comunicárselo a dieciséis".

El turista entonces es la persona más importante para nosotros, y cualquier persona que trabaja cara a cara con él, como es el caso del Guía de Turismo, debe intentar llegar a conocer cuáles son sus necesidades, dado que de éstas surgen sus deseos, apetencias y expectativas. Las expectativas deben ser entendidas como lo que el cliente espera de un producto o servicio. El valor diferencial que otorgará un carácter de competitividad en nuestro desempeño para lograr la calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente será justamente alcanzar y si es posible, superar estas expectativas.

Estrategia 9: Otras estrategias de marketing para implementar

Diseñar una propuesta de valor que corresponda con las características de sus clientes.

- Tener un website
- Generar contenido a través de un blog
- Tener una estrategia de Email Marketing
- Producir infografías
- Generar herramientas interactivas
- Generar contenido y hacer presencia en las redes sociales
- Influencer

Dos tipos de abordajes:

Outbound marketing es una estrategia de marketing que busca llamar la atención de tus usuarios para ponerles al frente las características de tu producto o servicio. El outbound marketing utiliza la comunicación unidireccional, no espera feedback inmediato del usuario y busca impactar a la mayor cantidad de personas sin importar si estos son realmente nuestros usuarios objetivos. Es por lo que estas estrategias son consideradas como marketing invasivo o marketing de interrupción. El outbound marketing está enfrentando una etapa de transición y nuevos desafíos, servicios digitales como Netflix, Spotify, Waze, Instagram, Twitter y muchos otros están enfrentando muy fuertemente a las formas más tradicionales de marketing y publicidad como la TV, la radio, los medios impresos e incluso formas de publicidad digital como banners, email marketing o Google y Facebook Ads.

Hay factores fundamentales para explicar este cambio E- commerce, millennials y escasez de atención:

- E-commerce: Ayer la publicidad te llevaba a una tienda mientras que hoy la publicidad te lleva directamente al proceso de compra, en menos de dos clicks.

- Los millennials: Hoy representan la parte más grande del mercado, todo debe ser fácil, rápido y sin inconvenientes.

- Escasez de atención: Ante el gran aumento de información, la atención de la audiencia se ha reducido bastante: el 60% del contenido generado por las empresas es percibido por sus clientes como pobre o no llega a la audiencia en el momento y canal adecuado.

Inbound marketing: Es un tipo de estrategia de marketing que tiene al cliente en el centro de toda su estrategia, tanto de producción de contenidos como de elección de canales. Estas estrategias les hablan a audiencias muy determinadas y generan contenido relevante para esta audiencia o quienes puedan llegar a ser parte de esta. Algunas plataformas que pueden usarse en Inbound Marketing son los sitios web, los blogs, las redes sociales, una landing page o aplicaciones móviles.

La estructura de una estrategia de inbound marketing es la siguiente:

- Para qué: Define los objetivos de tu campaña.
- Para quién: Define lo más específico posible a tu audiencia objetiva.
- Dónde: ¿Cuáles son las plataformas digitales que vas a utilizar para
- comunicarte con tu audiencia?
- Cómo: ¿De qué manera te vas a comunicar? ¿Cuál es la personalidad
- de tu marca?
- Con qué: El tipo de contenido con el que te vas a comunicar.
- Resultados: ¿Cuál es el impacto de tu campaña? ¿Cumple con los
- objetivos que te planteaste?

Audiencia definida: La audiencia no puede ser todo el mundo, es muy importante tener una audiencia muy bien definida para la estrategia de Inbound Marketing. Existen dos tipos de variables para clasificar nuestra audiencia: variables duras y variables blandas.

Las variables duras vienen un poco más del marketing tradicional: se clasifica a la audiencia por su género, edad, ocupación, hábitos de consumo y nivel socio-cultural. En cambio, las variables blandas son un nuevo tipo de variables que ha traído el marketing digital y tienen que ver con el estilo de vida, la personalidad, los valores y creencias o sus intereses y motivaciones.

Es con la suma de las variables duras y las variables blandas que las plataformas digitales nos ayudan a definir nuestra audiencia. Con esto listo, podemos pasar al siguiente paso, Construir el Buyer Persona

Buyer Personas: Prototipo o esquema del usuario ideal al que está apuntando nuestro contenido.

Tips para construir buenos Buyer Personas:

- Sé lo más detallado posible, tomate el tiempo necesario.
- No hagas más de 2 o 3 buyer personas.
- Mantén el documento a la mano para siempre recordar a quién le estás hablando en la producción de contenidos.
- Basa tu construcción en datos, no sólo en suposiciones. Es muy importante hacer entrevistas a usuarios reales de nuestro servicio.

4.3.3 Conclusiones y Recomendaciones

- Los prestadores de servicios turísticos deben fortalecerse y capacitarse en marketing turístico para apoyar y acompañar la implementación de cada una de las estrategias.
- establecimientos su Plan Estratégico Comercial – PEC, es fundamental un taller sobre este tema y ajustarlo con la estrategia de promoción y mercadeo del Paisaje Cultural Campesino Boyacense.
- La provincia Márquez debe implementar un sistema para recopilar información de estadísticas para analizar el comportamiento de los turistas en la provincia y adaptar el plan de mercadeo, se cuenta con un PIT en el Puente de Boyacá, pero recoge información de visitantes y turistas que visitan el departamento, información importante, pero al ser la provincia un destino emergente, hay información con la que no se cuenta.
- Debe existir una articulación entre los entes locales y departamentales para fortalecer el plan de mercadeo, estrategias como mejor conectividad es fundamental para que el plan funcione, se requiere respuesta inmediata y estar alimentando cada una de las estrategias.
- La primera estrategia y una de las primeras apara el año 2023 es dar a conocer el producto turístico de la Provincia "Paisaje Cultural Campesino Boyacense" para generar confianza y que las demás estrategias tengan el impacto que se requiera.
- El plan de Acción del Producto turístico de la provincia Márquez contempla una línea estratégica sobre promoción y comercialización, este plan de mercadeo es una hoja de ruta para las acciones a realizar, está sujeto a cambios, ajustes y modificaciones por los integrantes de este subcomité y del Comité Local para la Gestión del producto turístico.

4.4 Producción de Material fotográfico y audiovisual para la promoción del producto turístico de Márquez y sus experiencias.

Se crearon tres videos relacionados a cada temática de los subproductos presentados. El primero relacionado a los pueblos, el segundo a los sabores y el tercero a los caminos. Cada video está grabado en resolución 4k (3840) x (2160) y exportado en formato mp4 a 30 fps. Todos los planos están correctamente expuestos y estabilizados, música libre de copyright y voz en off narrativa para cada video. En la recolección del material audiovisual se hicieron fotografías de la Provincia de Márquez mostrando su gente, cultura y riqueza natural, con una resolución de 28 mpx - 15 mpx debidamente editadas.

4.4.1 Video ruta pueblos

Imágenes de los parques centrales de los municipios y sus templos, imágenes panorámicas del paisaje y de los saberes del territorio.

Tabla 73 Guion video pueblos

VOZ EN OFF	TEXTO/ logos	IMÁGENES
La provincia de Márquez en Boyacá se encuentra conformada por 10 municipios, cada uno con su esencia, con su voz ancestral con su legado cultural. Son 10 municipios, pero un solo paisaje, un paisaje cultural conformado por retazos de colores, labranzas, cultivos, huertas, casas de adobe, pueblos y caminos	Logo del producto Ramiriquí Jenesano Boyacá-Boyacá Ventaquemada Úmbita Viracachá Tibaná Ciénega	Templos de cada uno de los municipios
Bendecida tierra donde nació la libertad de todo un país, montañas donde brota el alimento que está en el plato de muchos colombianos, de los amasijos de maíz, jardín de frutas, hortalizas, raíces y tubérculos. Tierra del tejo, del ciclismo y de sumercé …	Nuevo Colón Logos de Ministerio, FONTUR y alcaldías.	Panorámicas y saberes del territorio
…así es la provincia de Márquez… ven, a llenar un canasto con sabores e historias ven y encuentra tu raíz.		

4.4.2 Video ruta sabores

El video recrea la preparación de una receta, en donde sus ingredientes son los elementos que conforman el Paisaje Cultural Campesino Boyacense, invita a conocer que las preparaciones y alimentos tienen una historia.

Tabla 74 Guion video sabores

VOZ EN OFF	TEXTO/ logos	IMÁGENES
Tenemos la tierra: negra, fértil y bendecida, un suelo vivo, asiento de vida.	Logotipo del producto Tenemos la tierra negra	Tierra, cosechando papas y desgranando frijoles, surcos
Tenemos el Agua: que nace en los bosques altoandinos y páramos que nos rodean.	Tenemos el agua	Páramos y fuentes de agua
Tenemos la semilla: tubérculos andinos, legumbres y frutales, somos herederos del maíz.	Tenemos la semilla	Alimentos de la provincia
Tenemos los tiestos: ollas, cucharas, la laja para asar las arepas y canastos, muuuuuchos canastos.	Tenemos los tiestos	Cocinas tradicionales y sus utensilios
Tenemos la sabiduría: nos entendemos el bosque, con las planticas en la huerta, con las abejas y las vaquitas, con las aromáticas y las semillas nativas	Tenemos la sabiduría	Personas y el paisaje
Tenemos la magia: que se cuece y transforma con el fuego, con saberes que han pasado de generación en generación, de plato en plato	Tenemos la magia	Cocineras y cocineras
Y…. tenemos los lugares: para que vengas y te deleites con los sabores de origen, que alimentan y te conectan a la vida.	Tenemos los lugares	Restaurantes, personas comiendo
Provincia de Márquez: paisaje cultural campesino Boyacense: ven, encuentra tu raíz.	Paisajes Logotipos	

4.4.3 Video ruta caminos

El video es una invitación a recorrer los caminos, está dirigido a deportistas y personas que buscan nuevos lugares para explorar

Tabla 75 Guion video caminos

VOZ EN OFF	TEXTO/ logotipos	IMÁGENES
Caminando dejamos un rastro, mientras avanzamos trazamos líneas, somos viajeros y somos líneas… nuestras líneas se encuentran, se saludan, forman un tejido… dicen que las raíces también dejan una línea, pero dentro de la tierra	Logotipo del producto	Caminantes por la provincia
Vamos hilando nuestros caminos, a pie, o rodando, buscamos señales de otras líneas, porque ellas nos inspiran a seguir adelante… así, vamos conformando un gran tejido		Deportistas que se encuentran
Miramos, escuchamos, sentimos, mientras avanzamos por las superficies del mundo … mientras la vida siga, tendremos un lugar a donde ir.		Bosques y páramos
Provincia de Márquez: paisaje cultural campesino Boyacense: ven, hila tu línea a nuestros caminos	Logotipos	

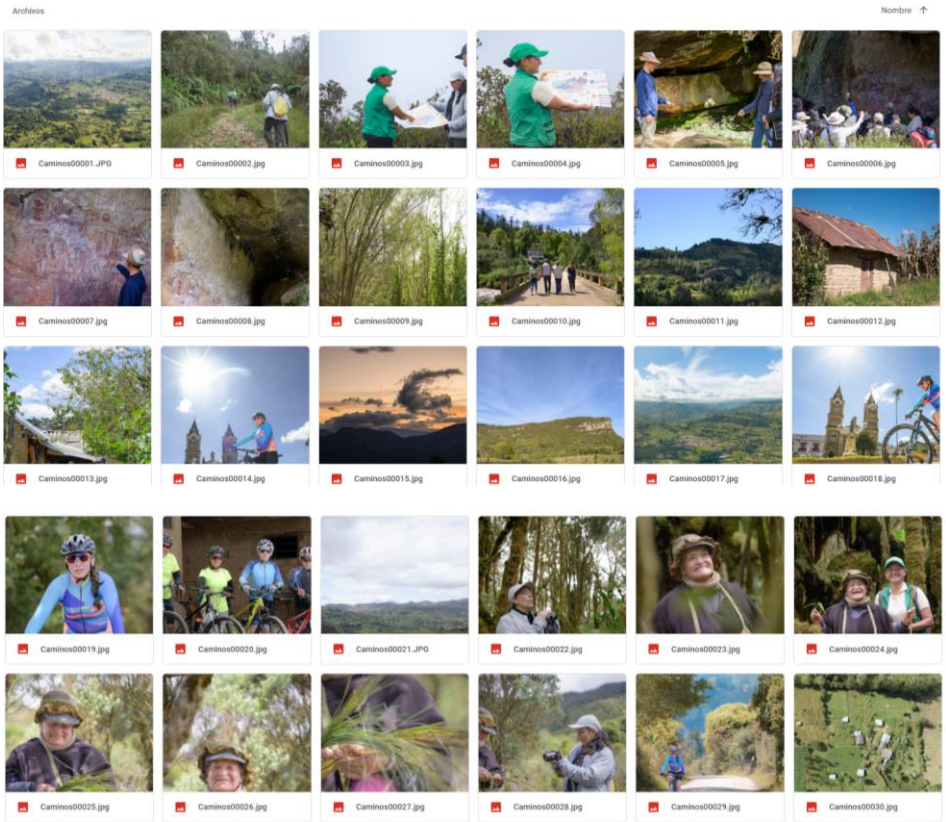
4.4.4 Video sin fin

Se creó ceo un video sin fin con imágenes de las tres rutas, que tiene una duración de 22 minutos.

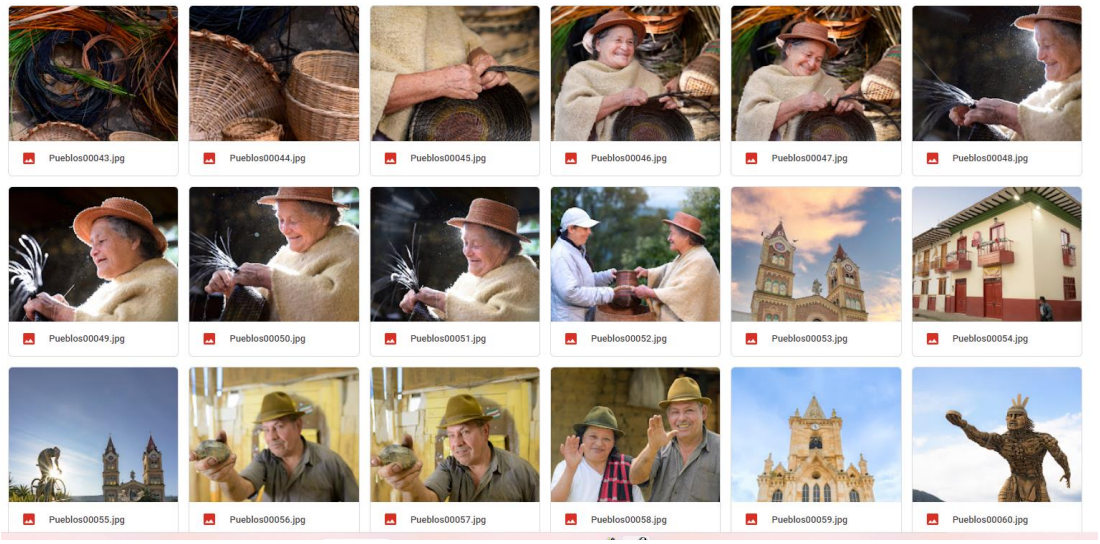
4.4.5 Creación del material fotográfico

Se crearon tres carpetas, correspondiente a cada ruta, en la cual se enrtegan 30 fotos por cada tématica.

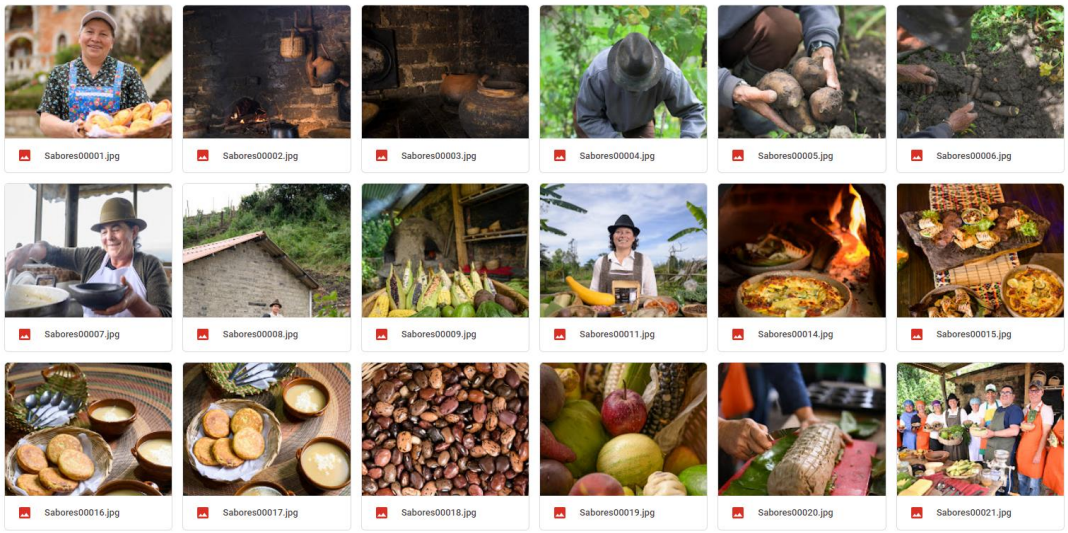
Fotografias ruta caminos

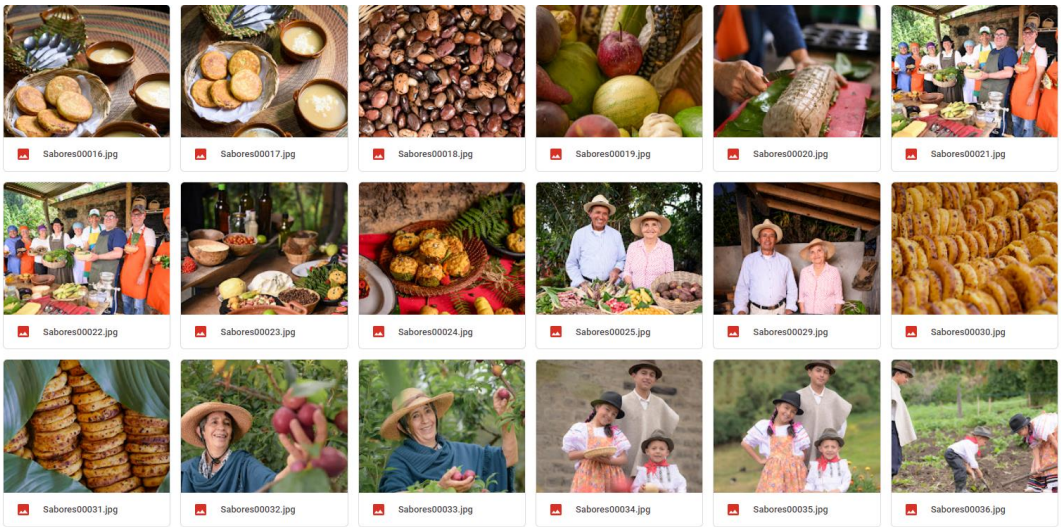


Fotografías ruta pueblos



Fotografías ruta sabores





MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Capítulo 5

ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL TURÍSTICO DE MÁRQUEZ

Fundaculta

CultivaTerritorio S.A.S.

RAMIRIQUÍ JENESANO CIÉNEGA BOYACÁ VIRACACHÁ VENTAQUEMADA NUEVO COLÓN TIBANÁ ÚMBITA

CAPÍTULO 5

5.1 Comité Local para la Gestión del producto Turístico

El ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** es el producto turístico de la provincia de Márquez de acuerdo con la dinámica económica principal, la agricultura la cual aporta en gran medida a la mesa colombiana.

El Comité Local para la Gestión del Producto Turístico (CLG) de la provincia Márquez fue creado como instancia que coordina, promueve y gestiona las diferentes estrategias que se desarrollarán en el Paisaje Cultural Campesino Boyacense (PCCB).

El CLG es un espacio de trabajo conformado por la representación de actores públicos y privados que hacen presencia en el territorio, como la secretaria de turismo departamental, el consejo provincial de turismo de la provincia, representantes de las alcaldías, representante de un medio de comunicación y prestadores de servicios turísticos, actuara bajo los principios de participación, coordinación y compromisos aceptados, el reconocimiento de este trabajo se ratifica mediante actas de reunión del CLG, durante las funciones y actividades de gestión, coordinación, seguimiento y promoción del Paisaje Cultural Campesino Boyacense.

Gráfico 94 Gráfico Actores CLG

EL CLG podrá invitar a otras personas naturales y/o jurídicas del sector público y/o privado según criterio, que deban ser tenidas en cuenta por su experiencia o conocimiento y que considere conveniente para el mejor funcionamiento de este, tendrán voz, pero no voto.

Por la dinámica y trabajo de los integrantes del CLG se recomienda que el liderazgo del comité este dado por un representante de cada línea estratégica, ellos determinarán si eligen un único representante o los cuatro establecerán la participación y comunicación en los diferentes espacios.

Los integrantes del Comité Local de Gestión quedaron elegidos por iniciativa propia o porque alguno de los participantes los postuló y aceptaron, la elección se llevó a cabo el día en el municipio de Nuevo Colón.

Tabla 76 Datos Integrantes CLG

	Nombre Completo	Correo electrónico	Número de teléfono	Nombre empresa / entidad	Municipio
1	Carol Andrea Ruiz Barajas	carol.andrea.ruis@gmail.com	3102994808	Cultiva Territorio	Ramiriquí
2	Melba Ligia Ortiz Pulido	melba.ortiz@boyaca.gov.co	3214309142	Secretaría de Turismo-Gobernación de Boyacá	Tunja
3	Pedro Pablo Bejarano López	cultura@ramiriqui-boyaca.gov.co	3132317801	Alcaldía de Ramiriquí	Ramiriquí
4	Edgar Bautista Cotte	edgarbautistac@gmail.com	3112720614	Guía de Turismo	Tibaná
5	William Fernando Parra Galindo	rtvwilliamparra@gmail.com	3112958203	RTV Boyacá, canal de televisión por internet	Ramiriquí y Tunja
6	Héctor Ignacio Díaz Contreras	gerencia.traveling@gmail.com	3148072654	Agencia Traveling Feeling viajes y turismo	Turmequé Boyacá-Boyacá
7	María Isabel Lanza	consejoturismomarquez@gmail.com	3103048048	Consejo de Turismo de la Provincia de Márquez	Ramiriquí
8	Myriam Rincón Mendoza	artisen.info@gmail.com	3178635897	Artisen	Nuevo Colón
9	Angie Paola Plazas Parada	plazasparadaanyipao@gmail.com	3118823405	Independiente	Ciénega
10	Ismael Humberto Rincón Rosas	rinrois1@gmail.com	3204912378	Muysccubun Tours	Jenesano
11	Yelitza Torres Cruz	yjtorres@gmail.com	3107537535	Vittorio Hotel	Jenesano
12	Olga Lucia Cruz Arcos	culturayturismo@jenesano-boyaca.gov.co	3138428197	Alcaldía Jenesano	Jenesano
13	Sandra Quintero	culturaydeporte@boyaca-boyaca.gov.co	3226133445	Alcaldía Boyacá	Boyacá-Boyacá

La función principal del CLG gira alrededor de la implementación del plan de acción del producto turístico para la provincia Márquez y la gestión y puesta en marcha del Producto Turístico “Paisaje Cultural Campesino Boyacense”, es la instancia para apoyar e impulsar intereses comunes de territorio.

Como actividades prioritarias a desarrollarse desde el Comité Local de Gestión del producto turístico se proponen las siguientes:

- Orientar las decisiones de los actores involucrados directa e indirectamente con la actividad turística, en el ámbito del producto turístico, de manera consensuada y coordinada, a favor del desarrollo de los subproductos turísticos priorizados.
- Cumplimiento de roles, responsabilidades y compromisos por cada acción. Definición del responsable para la coordinación de actividades, seguimiento, monitoreo y convocatoria del comité. Para mejor organización se recomienda que los integrantes del CLG se vinculen a grupos de trabajo para la puesta en marcha del producto y/o líneas estratégicas del plan de acción.

5.2. Plan de gestión de cada subproducto del Paisaje Cultural Campesino Boyacense

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo a través del viceministerio de turismo estructuro un documento metodológico para la implementación de la herramienta de identificación del nivel de desarrollo turístico actual de un destino, a partir de la evaluación y análisis de criterios cuantitativos de oferta y demanda, propicia la toma de decisiones soportada en indicadores cuantitativos, genera conciencia en los gobiernos municipales frente al desarrollo turístico territorial, la importancia de la gestión y su articulación con los gobiernos departamentales y nacionales para realizar inversiones de mayor impacto y que respondan de forma real a las necesidades de los destinos.

El producto turístico, hace referencia a la combinación de elementos a los que accede el turista en el desarrollo de su experiencia de viaje (atractivos, infraestructuras, servicios y actividades), los cuales en conjunto satisfacen sus motivaciones y necesidades.

Realizar un ejercicio de diseño de producto turístico se constituye como el primer paso para adelantar actividades que respondan a la vocación territorial y sean coherentes con las políticas y lineamientos de planificación definidos a nivel municipal, departamental, regional y nacional. Así mismo, el compromiso y dedicación de parte de los actores de la cadena de valor en el ejercicio de implementación y sostenibilidad del producto serán aspectos fundamentales, garantizando el desarrollo de experiencias de calidad, responsables y competitivas. (Metodología Nivel de desarrollo turístico, Mincit).

El eje 6 de la metodología Nivel de desarrollo turístico evalúa los principales indicadores asociados al diseño e implementación de productos turísticos, así como algunos de los elementos más importantes para este ejercicio asociados a la vocación territorial, el estado de atractivos y recursos y su vínculo a uno o más productos turísticos a nivel distrital o municipal. Una calificación superior en los indicadores incluidos en este eje refleja la importancia que el destino otorga al desarrollo de experiencias turísticas bajo criterios de sostenibilidad, responsabilidad y coherencia.

Indicadores eje 6

- Inventario de recursos y atractivos turísticos: herramienta que permite el registro de la información de recursos y atractivos turísticos de un destino que, por sus características, motivan o podrían motivar el desplazamiento de flujos turísticos. Este documento incluirá información relacionada con el estado de los bienes turísticos con los que cuenta un municipio.
- Estructuración del producto turístico: hace referencia al ejercicio de estructuración de la oferta que incluye un conjunto de bienes y servicios dispuestos para el consumo turístico, asociados a actividades de naturaleza, cultural, sol y playa, reuniones, náutico y cruceros, aventura, salud y bienestar; que satisfacen las necesidades y expectativas del visitante.
- Destino priorizado en los planes estratégicos de naturaleza, cultura, MICE o salud y bienestar: el Viceministerio de Turismo ha priorizado cuatro tipologías que responden al potencial turístico nacional (naturaleza, cultura, MICE y salud y bienestar). Para garantizar su desarrollo organizado y coherente, el Viceministerio de Turismo cuenta con un plan estratégico para cada uno de estos segmentos, que a su vez priorizan destinos con potencial para el desarrollo de productos turísticos.
- Bienes del patrimonio cultural (material, inmaterial, festividades y eventos y grupos de especial interés) en el producto turístico: recursos y atractivos identificados en los inventarios

turísticos en la categoría de patrimonio cultural vinculados a los productos turísticos operados y comercializados por agencias de viajes.

- Bienes de patrimonio natural en el producto turístico: recursos y atractivos identificados en los inventarios turísticos en la categoría de patrimonio natural vinculados a los productos turísticos operados y comercializados por agencias de viajes.

Como resultado de la evaluación de los indicadores previamente descritos, se generará un puntaje para el eje "Producto turístico" que será calculado realizando la división de la sumatoria del total de los criterios ya evaluados en el eje en el número total de criterios, que para este caso es 5. El resultado será multiplicado por 10% que corresponde al peso porcentual del eje sobre el componente de oferta.

El indicador estructuración del producto turístico según la metodología evalúa los siguientes criterios

Gráfico 95 Criterios eje producto turístico metodología desarrollo turístico

CRITERIO	PUNTAJE
El distrito o municipio cuenta con uno o más documentos de diseño de producto turístico implementados.	10
El distrito o municipio cuenta con uno o más documentos de diseño de producto turístico en etapa de implementación.	8
El distrito o municipio cuenta con uno o más documentos de diseño de producto turístico sin implementar.	6
El distrito o municipio cuenta con uno o más productos turísticos que actualmente son comercializados, pero **NO** fue o fueron desarrollados a través de un documento de diseño de producto turístico.	4
El municipio **SÍ** ha adelantado actividades para la identificación del producto turístico.	2
El municipio **NO** ha adelantado procesos para la identificación del producto turístico.	0

Para que los municipios de la provincia Márquez tenga el puntaje máximo se requiere que el producto turístico diseñado sea implementado.

El proyecto "Diseño de producto turístico" deja como insumo este documento de gestión y plan de trabajo para la puesta en marcha del producto turístico "Paisaje Cultural Campesino Boyacense - PCCB".

La gestión de destinos entiende el territorio como una organización que integra y articula a todos los actores que tienen responsabilidades y compromisos en el desarrollo turístico, con quienes se realiza la coordinación de actividades para el beneficio del destino y la optimización de recursos disponibles (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

El plan de trabajo es un documento de gestión. Su objetivo es establecer una serie de actividades que permitan la puesta en marcha del producto turístico priorizado para la provincia Márquez, el "*Paisaje*

Cultural Campesino Boyacense" y sus subproductos Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Agroturismo y Turismo Gastronómico.

Objetivos del plan de trabajo:

- Establecer las actividades requeridas para la puesta en marcha del producto turístico y sus subproductos.
- Establecer roles, compromisos y responsabilidades entre los actores involucrados en el proceso, y otros, para lograr la viabilidad del producto turístico propuesto.
- Gestionar recursos para fortalecer el producto turístico

La puesta en marcha del Producto Turístico "*Paisaje Cultural Campesino Boyacense"* estará liderado por el Comité Local de Gestión – CLG.

Como insumo y apoyo al Comité de Gestión Local se diseñó un plan de trabajo y gestión por cada uno de los subproductos priorizados organizados en tres temáticas.

- **Pueblos**: Subproducto Turismo Cultural
- **Caminos y senderos**: Turismo de naturaleza y Bici turismo
- **Sabores**: Agroturismo y Turismo Gastronómico

Cada plan de trabajo está organizado en las tres condiciones que se validaron para las experiencias turísticas, en cada uno de los municipios.

- Condiciones de infraestructura
- Condiciones de Servicios
- Condiciones cumplimiento de Normatividad

En el plan de gestión y plan de trabajo también encontrara las posibles alianzas y/o fuentes de financiamiento para mejorar las condiciones y así la puesta en marcha del producto turístico "Paisaje Cultural campesino Boyacense" y mejorar el nivel de desarrollo turístico y en especial mejorar la experiencia del visitante.

Las acciones están pensadas para ejecutarse en un Corto Plazo (1 año), mediano plazo (4 años) y largo plazo (8 años).

Tabla 77 Plan de Gestión y trabajo subproducto Pueblo

Plan de Gestión y de trabajo SUBPRODUCTO: Turismo cultural TEMÁTICA: Pueblos					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO PLAZO**			**RESPONSABLE /ALIADO**
		CP	**MP**	**LP**	
Mejoramiento de la Infraestructura	Señalización (Bienes Patrimoniales, Seguridad, vial)				Fontur Secretaria de turismo departamental Alcaldías Municipales
	Adecuación Bienes Patrimoniales (Conservación, embellecimiento, ventilación e iluminación. Mobiliario, fachadas. Zonas verdes, manejo de residuos, baños públicos)				Ministerio de Cultura Secretaria de Turismo departamental Alcaldías Municipales Concejos municipales
	Accesibilidad Bienes Patrimoniales (movilidad, parqueaderos, PcD)				Alcaldía Municipal Fontur, Ministerio de Salud y Protección Social Administrador del Bien
	Mejoramiento Vías				Alcaldía municipal Ministerio de Transporte Secretaria de Tránsito y Transporte de Boyacá Instituto de Tránsito de Boyacá
	Fortalecimiento servicios básicos (agua, energía, acueducto), conectividad, salud y financiero				Entidades Financieras Sector Comercio, Alcaldías Municipales, Sena, Secretaria de Salud de Boyacá, ServiMárquez
Fortalecimiento Servicios Turísticos	Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje (la decoración, los entornos y servicios gastronómicos estén relacionados con la cultura de cada municipio, incluir una vitrina, stand, con productos artesanales de la región, para motivar su compra, tener información de cada atractivo turístico y experiencias, base de datos de guías y de restaurantes con comida típica).				Prestadores de servicios turísticos EAH
	Establecimientos Gastronómicos (es indispensable incluir en la carta la gastronomía típica del municipio y de la región, realizar la presentación del plato y sus ingredientes, ya sea en la carta física, o que la realice el mesero o al personal que se designe para tal fin)				Administrador y/o gerente del establecimiento
	Empresas de Transporte público (Las empresas de transporte público serán un gran aliado para la implementación del producto turístico por eso se hace necesario que mejoren en su servicio, mejoren las condiciones de sus vehículos, cumplan con toda la normatividad exigida, que actualicen su flota de buses y que implementen las normas de calidad).				Empresa de transporte, Acoltés, Cámara de Comercio, Ocensa, Policía Nacional, Sena
	Agencias de Viajes Operadoras (Diseñar, promocionar y vender recorridos y paquetes con la temática Pueblos - "Turismo Cultural" cumpliendo con los acuerdos comerciales con turistas, proveedores y comunidad, respetando la normativa de cada uno de los atractivos turísticos de los municipios).				Mincit, Fontur, Anato Secretaria de Turismo Dptal, Alcaldía municipal, Cámara de Comercio, Corpochivor, RAPE

	Guías de Turismo (diseñar recorridos turísticos, diseñar guiones interpretativos de cada uno de los atractivos y/o recorridos), fomentar la conservación, protección y bienestar del patrimonio cultural entre la comunidad y los turistas, transmitir sus conocimientos del patrimonio cultural, Intervenir entre los prestadores de servicios turísticos locales del territorio facilitando la operación turística.				MinCit, Fontur, Secretaria de Turismo Dptal, Alcaldía municipal, Sena, Universidades Cámara de Comercio, RAPE.
	Punto de Información Turística (Establecer puntos en cada municipio, La información del destino debe estar ubicada en el punto de información del puente de Boyacá, y en los PIT que tenga el departamento y la capital del país dándosela a conocer a las personas que estén designadas en este punto).				Mincit, Fontur, Secretaria de turismo Dptal, Alcaldías Municipales, PSTCos
	Talleres Artesanales (Capacitación, talleres demostrativos a las asociaciones y emprendimientos sobre artesanías propias de la región, se debe programar anualmente una estrategia de capacitación, elaboración del guion de cada taller, adecuaciones de cada taller, estrategia de apropiación de las técnicas artesanales, fortalecimiento en empaques, stand, vitrinas, fotografía y portafolio, venta online, alianzas estratégicas con los demás prestadores de servicios turísticos).				Artesano (a), Ministerio de Cultura, Universidades, Sena, Vigías del patrimonio Secretaria de cultura y patrimonio departamental Ocensa, Artesanías de Colombia, Alcaldía Municipal, RAPE Corpochivor y Cámara de Comercio.
	Agenda cultural en los bienes patrimoniales				Alcaldía municipal, escuelas de formación, secretaria de cultura dptal
	Estrategia de apropiación social del patrimonio				Ministerio de Cultura, vigías del patrimonio, guías de turismo, Alcaldía municipal, escuelas de formación, secretaria de cultura dptal
	Fortalecimiento y apoyo a las Escuelas de formación artística, articulación con la actividad turística, organización de eventos, montaje de presentaciones como producto turístico.				Ministerio de Cultura, vigías del patrimonio, guías de turismo, Alcaldía municipal, escuelas de formación, secretaria de cultura dptal
Condiciones Cumplimiento Normatividad	Aplicación de medidas de protección				Ministerio de cultura, secretaria de cultura dptal, alcaldía municipal, administrador
	Elaboración, análisis, formulación de proyectos para los Planes Especiales de Manejo y Protección -PEMP. Declaratorias como bien de interés cultural - BIC y/o otras declaratorias municipales, departamentales, nacionales.				Ministerio de cultura, secretaria de cultura dptal, alcaldía municipal, administrador del bien
	Campañas de protección de los bienes patrimoniales				Secretaria de Cultura y patrimonio dptal, Alcaldía municipal, administrador
	Campaña cultura turística				Secretaria de turismo dptal, Alcaldía municipal, administrador del bien, prestadores de servicios turísticos.
	Plan de emergencia y contingencia (Bien patrimonial, protocolos de seguridad y eventos masivos)				Alcaldía Municipal UNGRD (Unidad Nacional Gestión del Riesgo y Desastres), Bomberos Policía de turismo, Defensa Civil, Secretaria de Salud, Diócesis, PSTcos

Tabla 78 Plan de Gestión y trabajo subproducto Caminos y Senderos

Plan de Gestión y de trabajo SUBPRODUCTO: Turismo Naturaleza TEMÁTICA: Caminos y Senderos					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLES / ALIANZAS**
		CP	**MP**	**LP**	
Condiciones Infraestructura	Implementación y fortalecimiento de señalización orientación, seguridad, informativa e interpretativa en cada uno de los atractivos naturales				Alcaldías municipales Corpochivor
	Adecuación de senderos naturales (infraestructura ecoturística, demarcación del sendero, conservación del sendero, seguridad, manejo de residuos)				Fontur, Mincit, Minambiente, Alcaldías municipales, Gobernación de Boyacá, Corpochivor
	Inventarios de flora, fauna y geomorfológicos de cada uno de los senderos y recorridos				Alcaldías municipales, Corpochivor
	Adecuación de miradores en los atractivos naturales (señalización, sillas, kioscos)				Fontur, Mincit, Secretaria de turismo dptal, Alcaldías municipales, Corpochivor
	Fortalecimiento de la malla vial de acceso a los atractivos				Mintransporte, BTS, alcaldía municipal, Gobernación de Boyacá.
Condiciones Servicio	**Alojamiento especializado en naturaleza** (Las instalaciones deben guardar armonía con el entorno, ofrecer una excelente vista del paisaje natural, tranquilidad y comodidad. En su servicio son flexibles y están articulados con los horarios de visita a los atractivos naturales, ofrecer espacios para higiene y limpieza de la indumentaria que lleva cada turista y que es requerida por su comodidad y seguridad, contar con un espacio para guardar equipaje si es necesario. Conocer las recomendaciones de los escenarios naturales para poder informar a sus huéspedes. Contar con elementos para la buena disposición de residuos generados por este perfil de cliente como botellas de plástico y residuos orgánicos como cáscaras y semillas de frutas. Informar si el agua del alojamiento es apta para el consumo humano, si no lo es, contar con opciones para poderla ofrecer. Base de datos de alojamientos con esas características y hoteles cerca a los atractivos naturales.				Prestador de servicios Turísticos, Sena, Alcaldía municipal, Secretaria de turismo Dptal, Cámara de Comercio, Ocensa
	Transporte Especial (turismo) Debe cumplir con la normatividad emitida por el ministerio de transporte y el Mincit, contar con los permisos de movilidad en cada una de las vías que transitan, contar con las pólizas correspondientes para transporte de pasajeros, Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual. Contar con un protocolo ante emergencias, eventualidades y accidentes. Trabajar articuladamente con el guía de turismo. El conductor debe estar capacitado para prestar el servicio, saber de mecánica y primeros auxilios como primer respondiente.				Prestador de servicios Turísticos, Sena, Alcaldía municipal, Secretaria de turismo Dptal, Cámara de Comercio, Ocensa
	Establecimientos gastronómicos deben prestar su servicio de acuerdo con el horario de visita de cada atractivo turístico, ser flexible en el horario de su servicio, evitar el uso de plásticos de un solo uso o que genere contaminación ambiental, contar con una carta amplia para este perfil de turista, comida vegetariana, comida vegana, comida rápida, comida típica.				Prestador de servicios Turísticos, Secretaria de salud departamental, Sena, Alcaldía municipal, Secretaria de turismo Dptal, Cámara de Comercio, Ocensa

	Guía de Turismo: Para ofrecer su servicio es indispensable contar con RNT, base de datos de guías locales, vaquianos, guías de apoyo local, Conocer e investigar sobre las características del lugar donde ofrece su servicio. Diseñar guion interpretativo. Establecer recomendaciones para visitar al lugar. Conocer y/o establecer con la entidad correspondiente los protocolos de emergencia y seguridad de cada lugar. Identificar y/o establecer proceso para visitar cada sendero. Capacitación en primeros auxilios como primer respondiente. Contar con medios de comunicación necesarios para el recorrido y los puntos de señal del celular. Gestionar capacidad de carga. Fortalecer bilingüismo. Contar con los equipos necesarios para realizar la actividad.				Prestador de servicio turístico, Sena, Alcaldía municipal, Secretaria de turismo Dptal, Cámara de Comercio, Ocensa
	Agencia de Viajes: Incluir en los paquetes turísticos las actividades que están autorizadas en los entornos naturales de cada uno de los municipios, establecer recomendaciones antes del recorrido e informar a los turistas, dar a conocer código de comportamiento, capacidad de carga, permisos e incluir servicios ofrecidos por la comunidad, participar de campañas ambientales en cada uno de los lugares donde ofrece el servicio, participar en la elaboración de los protocolos de seguridad y emergencia, participar de las actividades a realizar en el programa de adecuación y mantenimiento, propender por el cuidado de la señalización, adecuaciones y mobiliario de los senderos, informar a las entidades correspondientes algún hallazgo que atente por la seguridad del ecosistema, turistas y comunidad. Cada uno de los turistas como el guía de turismo debe contar con tarjeta de asistencia médica para la visita al lugar. Incluir un recordatorio con material permitido de la región en cada uno de los recorridos relacionado con la temática y como estrategia de apoyo a los artesanos y artistas del municipio. Incluir comunidad local dentro de los servicios. Establecer encuesta de satisfacción.				Prestador de servicio turístico, Sena, Alcaldía municipal, Secretaria de turismo Dptal, Cámara de Comercio, Ocensa
	Fortalecer red de servicios: salud, financieros, seguridad y básicos.				Gobernación, alcaldía municipal, secretaria de salud, ServiMarquez
	Establecer Punto de Control Turístico en cada uno de los senderos y su sostenibilidad económica.				Mincit, Minhacienda, Alcaldía municipal, Corpochivor
Condiciones Cumplimiento Normatividad	Establecer Capacidad de Carga Turística de cada sendero				Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Alcaldía Municipal Corpochivor, Universidades
	Diseñar ficha técnica de cada sendero				Alcaldía municipal, Corpochivor, Administrador del sendero.
	Gestionar Plan de Manejo Ambiental y Plan de Ordenamiento Ecoturístico en los corredores ambientales DRMI, PNR, PNM, RN, etc.				Alcaldía Municipal Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sostenible Dptal Corpochivor, Universidades
	Diseñar plan de contingencias para emergencias, programa de mantenimiento y restauración y plan de monitoreo de impactos.				Alcaldía Municipal, Corpochivor, Universidades UGRD, Bomberos, Defensa Civil, Policía
	Establecer programa de manejo y campañas ambientales.				Alcaldía municipal, Corpochivor, Policía, Prestadores de servicios turísticos.
	Gestionar declaratorias ambientales pertinentes				Alcaldía municipal, Corpochivor, Administrador del sendero.
	Establecer código de comportamiento y reglamento para los atractivos naturales, implementando buenas prácticas ambientales.				Alcaldía municipal, Corpochivor, Administrador del sendero.

Tabla 79 Plan de Gestión y de trabajo SUBPRODUCTO: Agroturismo TEMÁTICA: Sabores

Plan de Gestión y de trabajo SUBPRODUCTO: Agroturismo TEMÁTICA: Sabores					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLES / ALIANZAS**
		CP	**MP**	**LP**	
Condiciones Infraestructura	Implementar señalización turística de cada uno de los espacios de la finca y/o cultivo, señalización de seguridad y emergencias, informativa y de orientación.				Dueño de la Finca, Corpochivor, Fondo Emprender, Alcaldía municipal, ICA, Ocensa Sistema Nacional de Regalías
	Adecuación infraestructura agroturística (senderos, escaleras, iluminación, desinfección, corrales, puentes, barandas, espacios para descansar, para las degustaciones, para observar, para interactuar, acceso a los espacios, seguridad)				Dueño de la finca, Min Agricultura, Fontur, Corpochivor, Fondo Emprender, Alcaldía municipal, ICA, Ocensa Sistema Nacional de regalías
	Fortalecimiento de la malla vial de acceso a las fincas, granjas, huertas, cultivos.				Alcaldía municipal, Mintransporte, Minagricultura, Mincit, Invias, Ocensa, Sistema Nacional de regalías
	Mejoramiento de los servicios de salud y básicos de cada municipio				Alcaldía Municipal, gobernación de Boyacá, secretaria de salud.
Condiciones Servicio	**Alojamiento:** Realizar inventario de prestadores de servicios de alojamiento cerca de las fincas y con las características de este tipo de turismo. Adecuar alojamientos. Implementar Buenas prácticas sostenibles.				Prestador de servicio turístico, Alcaldía municipal, Corpochivor.
	Establecimientos Gastronómicos: adecuar en las fincas el servicio de gastronomía. realizar inventario de establecimientos gastronómicos cerca o que vendan los productos que han hecho parte de la actividad. establecer buenas prácticas de manufactura, Contar con carta amplia. descripción de cada plato resaltando sus ingredientes. Fortalecer los servicios y la calidad en los diferentes establecimientos gastronómicos de cada uno de los municipios, incluidas heladerías, panaderías, fritanguerías y plazas de mercado. Implementar Buenas prácticas sostenibles.				Prestador de servicio turístico, Alcaldía municipal, Corpochivor, secretaria de salud, secretaria de turismo departamental.
	Transporte Especial: Fortalecer la flota de vehículos, cumplimiento de la normatividad requerida por el ministerio de transporte y el Mincit.				Empresarios de transporte, Mintransporte, Alcaldía municipal.
	Experiencia Agroturística: Ficha de cada cultivo, ficha técnica de cada animal, guion de cada actividad y de la finca, personal cualificado, servicio al cliente, establecer alianzas para la operación, comercialización y promoción, establecer política de precios, reservas y cancelaciones.				Dueño del predio, guía de turismo, Sena, Agencia de Viajes

Condiciones Cumplimiento Normatividad	**Identificación de Aforo:** Cada uno de los espacios de la finca, granja y/o huerta debe tener especificado el aforo permitido, el tiempo que se requiere en cada uno y la movilidad del lugar para poder establecer el total de personas que pueden estar al mismo tiempo sin afectar el servicio y la calidad.				Dueño del predio, guía de turismo, Agencia de Viajes
	Implementación Buenas Prácticas Agropecuarias BPA garantizar la inocuidad y la calidad de los productos agrícolas y de la experiencia agroturística				Dueño de predio, Corpochivor, secretaria de agricultura, Sena
	Gestión Plan de manejo ambiental de la finca garantiza que todos los procesos directos e indirectos, no estén afectando el ambiente y nos ayuda a mejorar y controlar la actividad.				Alcaldía Municipal, Corpochivor, Sena, Universidades
	Implementación de un plan de monitoreo de impactos que puede generar la actividad turística				Corpochivor, Alcaldía municipal, Universidades
	Diseño e implementación protocolos de bioseguridad informar al turista cuales son las medidas que se llevan a cabo para que cumpla con todos los requerimientos, se requiere contar con todos los insumos, las áreas señalizadas y protegidas.				Dueño de predios, alcaldía municipal, Sena, Corpochivor, secretaria de agricultura
	Gestión certificaciones según la actividad para garantizar calidad y sostenibilidad de cada proceso.				Alcaldía municipal, secretaria de agricultura, Corpochivor, Rape, Ocensa

Tabla 80 Plan de Gestión y de trabajo SUBPRODUCTO: Turismo Gastronómico TEMÁTICA: Sabores

Plan de Gestión y de trabajo SUBPRODUCTO: Turismo Gastronómico TEMÁTICA: Sabores					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLES / ALIANZAS**
		CP	**MP**	**LP**	
Condiciones Infraestructura	Implementación señalización turística de cada uno de los espacios del taller / lugar donde se realizará la experiencia				Prestador de servicio, Corpochivor, Fondo emprender
	Adecuación del espacio para la experiencia (mesones, mesas, mobiliario, cocina, etc. y en especial seguridad para los que visitan y los que trabajan en el lugar, acceso a los espacios permitidos, parqueaderos)				Prestador de servicio, Corpochivor, Fondo emprender
	Mejoramiento de las vías de acceso al lugar, y de los lugares de donde provienes los insumos para la preparación de los platos.				Mintransporte, Alcaldía Municipal
Condiciones Servicio	**Alojamiento** El servicio debe ser de calidad, ya que las personas que buscan el tema gastronómico también buscan descanso y confort y las máximas condiciones de higiene y limpieza. Base de datos de alojamiento que cumplan con estas condiciones, implementación de buenas prácticas sostenibles.				Prestador de servicio, Corpochivor, Fondo emprender, Cámara de Comercio, Sena

	Establecimientos gastronómicos El servicio de alimentación debe ser coherente con los talleres que se están ofreciendo para no repetir o saturar al comensal, debe contar con productos de calidad, dar a conocer el plato, y que complemente o haga parte de la experiencia. implementación de buenas prácticas sostenibles.				Prestador de servicio, Corpochivor, Fondo emprender, Cámara de Comercio, Sena, Secretaria de salud
	Agencias de viajes Las experiencias gastronómicas debe contar con una ficha de la actividad, número de participantes, horarios, indumentaria requerida, descripción y costo unitario para poderlos incluir en los paquetes y rutas. Implementación de buenas prácticas sostenibles.				Prestador de servicio, Corpochivor, Fondo emprender, Cámara de Comercio, Sena
	Guía de turismo / Cocinero / Sabedor ficha técnica de la actividad y de la receta, guion de la actividad**,** Personal cualificado en la temática a desarrollar				Prestador de servicio, Corpochivor, Fondo emprender, Cámara de Comercio, Sena
Condiciones Cumplimiento Normatividad	**Aforo** de cada uno de los espacios teniendo en cuenta la actividad a realizar, y el manejo del experto				Prestador de servicio, Corpochivor, CCT, Sena, Secretaria de Salud
	Manipulación de alimentos para cumplir con este requisito se debe implementar un kit de manipulación (gorro, guantes, delantal)**.** Certificado de manipulación Tallerista				Prestador de servicio, Corpochivor, CCT, Sena, Secretaria de Salud
	Establecer e implementar plan de contingencia, botiquín				Prestador de servicio, Alcaldía municipal, Corpochivor, Cámara de Comercio, Sena, Secretaria de Salud
	Solicitud de los permisos requeridos por la secretaria de salud				Prestador de servicio, Corpochivor, CCT, Sena, Secretaria de Salud
	Implementación de protocolos de bioseguridad				Prestador de servicio, Corpochivor, Cámara de Comercio, Sena, Secretaria de Salud

5.3. Plan de Acción Producto Turístico

De acuerdo con la metodología para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial: el proceso de desarrollo turístico territorial hace referencia al conjunto de actividades a través de las cuales un destino garantiza la correcta planificación y gestión del territorio, con el fin de prevenir y mitigar los impactos que afecten su desarrollo sostenible. Este proceso debe vincular actores públicos y privados en diferentes escalas y niveles, propiciando la participación de todos los involucrados y la toma de decisiones conjunta para el fortalecimiento de su competitividad turística, dando cumplimiento a las metas y objetivos sectoriales propuestos por el territorio y en coherencia con la realidad del destino.

Debido a la complejidad del sector y entendiendo la importancia de lograr su desarrollo bajo principios de sostenibilidad que permitan la consolidación y comercialización de destinos integrales, el Viceministerio de Turismo, a través del equipo de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo, pone a disposición de las entidades territoriales de los municipios de Colombia la primera metodología y herramienta tecnológica para la definición del nivel de desarrollo turístico territorial, a través de la cual los 1.103 distritos y municipios del país podrán realizar un ejercicio de autoevaluación a través del cual serán analizados 80 indicadores asociados a 14 ejes de oferta y demanda.

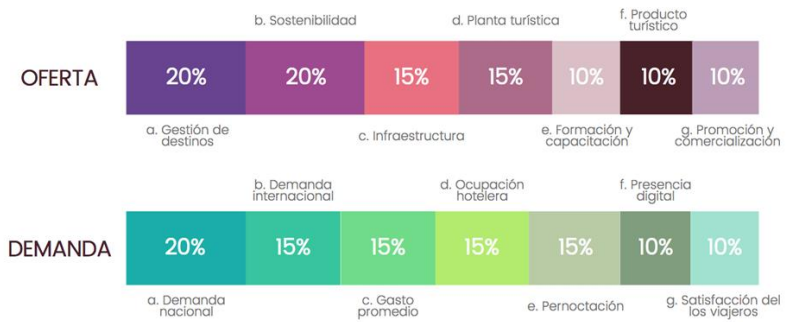
Oferta: (1) Gestión de destinos, (2) Sostenibilidad, (3) Infraestructura, (4) Planta turística, (5) Formación y capacitación, (6) Producto turístico y (7) Promoción y comercialización.

DEMANDA: (1) Demanda nacional, (2) Demanda internacional, (3) Gasto promedio, (4) Ocupación hotelera, (5) Promedio de pernoctación, (6) Presencia digital, (7) Satisfacción de los viajeros.

Para cada uno de los indicadores fueron definidas puntuaciones entre 0 y 10, a través de las cuales se garantiza el cumplimiento efectivo de los criterios. De esta forma, cada entidad territorial tendrá la posibilidad de seleccionar el criterio que se adapte a su realidad, obteniendo un puntaje para cada eje según el porcentaje de relevancia asignado en el proceso de desarrollo turístico territorial en materia de oferta y demanda.

Una vez el aplicativo realice la sistematización de las puntuaciones según los porcentajes asignados, este realizará la sumatoria de los resultados en términos oferta y demanda, obteniendo en total dos puntajes que se cruzarán en la siguiente matriz:

El peso porcentual de cada eje fue asignado de la siguiente forma:

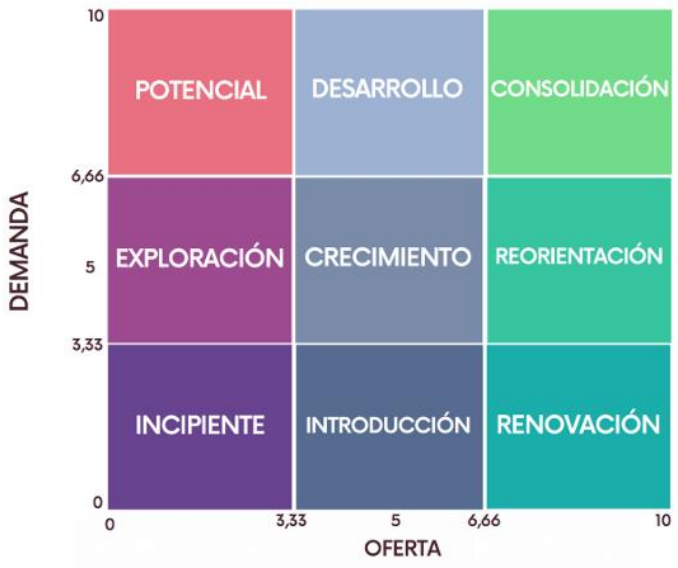


A continuación, con el propósito de dar una explicación general de la clasificación resultante, se presentan las definiciones de cada una.

INCIPIENTE El destino carece o presenta importantes debilidades en elementos asociados a la oferta del destino, tampoco cuenta con flujos turísticos relevantes; sin embargo, quienes visitan el territorio pueden verse interesados por recursos poco saturados y la autenticidad de las manifestaciones patrimoniales. Es probable que la planta turística sea muy limitada o inexistente y no sea posible garantizar altos estándares de calidad.

EXPLORACIÓN El destino presenta importantes debilidades en elementos asociados a la oferta del destino; sin embargo, cuenta con algunos flujos turísticos que han adquirido relevancia con el paso del tiempo que se encuentran interesados en atractivos poco intervenidos (probablemente garantizan un viaje económico para el visitante). La planta turística es limitada y es probable que tenga un desarrollo desorganizado o informal.

POTENCIAL El destino cuenta con importantes flujos turísticos de carácter nacional e internacional que se encuentran interesados en atractivos muy populares y poco intervenidos. La planta turística es limitada y es probable que tenga un desarrollo intuitivo, pero desorganizado o informal. La fuerza laboral destinada para atender la demanda presentará debilidades en la prestación del servicio por carencia de formación e incluso, debido a la alta afluencia de visitantes, es probable que se dé la llegada de actores externos al municipio para suplir algunas necesidades. La planta turística es insuficiente y con importantes debilidades en materia de calidad.



INTRODUCCIÓN El destino cuenta con una oferta turística que avanza en el proceso de gestión de destino a través de la articulación con los actores del sector; quienes entienden el potencial del destino y se han preparado para habilitar la llegada ordenada de turistas. Es posible identificar iniciativas de base comunitaria que se encuentran interesadas en poner en valor el patrimonio natural y cultural del destino. Cuenta con escasos flujos turísticos que pueden no encontrar interés en el destino debido a dificultades de acceso o seguridad. La planta turística puede ser aún insuficiente y no contar con criterios de formalización o calidad. El destino se encuentra priorizando inversiones en infraestructura que fortalezcan la calidad de la experiencia turística.

CRECIMIENTO El flujo de turistas ha incrementado con el tiempo gracias a los esfuerzos del destino por fortalecer los componentes que integran su oferta turística e inversiones en promoción. La planta turística se encuentra en proceso de formalización e implementación de criterios de calidad que le permitan atraer visitantes de nuevos perfiles. Empresarios encuentran en el destino la posibilidad de realizar inversiones y beneficiarse económicamente. Las comunidades locales y sus iniciativas perciben los beneficios de la llegada de un mayor número de turistas y reconocen la importancia de contar con fuerza laboral que tenga la capacidad de atender nuevos perfiles de visitantes.

DESARROLLO El destino cuenta con una oferta turística en proceso de fortalecimiento o estancada. Los actores involucrados en el desarrollo de la actividad reconocen el potencial del destino y comprenden la importancia de mejorar para ofrecer una experiencia ordenada y de calidad. Cuenta con importantes flujos turísticos de carácter nacional e internacional, que pueden visitar estos destinos por considerarse "puntos de encuentro o de partida" hacia otros destinos, sin embargo, su oferta no satisface algunas de las motivaciones de los turistas. Algunos de los destinos clasificados en esta categoría pueden estar pasando por una etapa de saturación que afecta su organización y avance; la actividad turística puede estar generando efectos negativos en la sostenibilidad del destino.

RENOVACIÓN El destino cuenta con un buen desarrollo de los criterios que integran la oferta turística. La planta turística es variada y tiene la capacidad para atender a un importante número de personas. Cuenta con fuerza laboral capacitada para recibir turistas nacionales e internacionales y condiciones de infraestructura óptimas. Es probable que los flujos turísticos hayan disminuido (perdido interés en el destino) y la dinámica turística se haya desacelerado. Por otra parte, puede que, a pesar del trabajo sobre el eje de oferta, estos esfuerzos se hayan dirigido de forma equivocada hacia productos, campañas de promoción u otras acciones que no atienden a los flujos reales del destino.

REORIENTACIÓN La oferta turística del destino se encuentra en un buen nivel de desarrollo, sin embargo, la llegada de visitantes se encuentra estancada y los esfuerzos para atraer nuevos turistas no tienen una respuesta extraordinaria. El destino se ve afectado por los impactos de la actividad y puede darse un fenómeno de sobreoferta, por lo que puede tener problemas para alcanzar altos niveles de ocupación, afectando el ingreso de los inversionistas. CONSOLIDACIÓN El destino cuenta con niveles destacados en el desarrollo de la oferta y recibe un importante número de turistas nacionales e internacionales que se mantiene en el tiempo. El destino identifica afectaciones por uso sobre las infraestructuras y planta turística, así como impactos que pueden perjudicar la sostenibilidad del destino (mayor número de turistas frente al número de residentes, impactos en la disponibilidad de servicios básicos, contaminación, daño del patrimonio, inseguridad, aculturación, delitos, entre otros). Por lo general, un importante porcentaje del destino recibe ingresos y se beneficia casi exclusivamente del turismo. Pueden presentarse escenarios de rechazo a la actividad turística, razón por la cual la gestión distrital o municipal tendrá que orientar sus esfuerzos hacia el equilibrio entre la actividad y el bienestar de las comunidades de destino.

La provincia Márquez de acuerdo con estas definiciones y por la información analizada en la ejecución del proyecto *"Diseño Producto Turístico",* podría mencionar que el desarrollo turístico territorial está en etapa INTRODUCCIÓN gracias a los esfuerzos de prestadores de servicios turísticos, de las acciones realizadas durante los últimos años el consejo provincial de turismo y de las entidades que hacen presencia en el territorio, aunque muchas de esas acciones se han trabajado de manera desarticulada o no se han hecho visibles desde la actividad turística.

El Proyecto "*Diseño de Producto turístico*" ha analizado desde diferentes frentes la situación actual de la actividad turística de la provincia lo cual permite generar un documento preliminar de acciones a corto plazo (1 año) que deben ser implementadas para que el producto turístico identificado y sus subproductos tengan impacto real, ya que la dinámica de un territorio y de la misma actividad turística puede cambiar rápidamente y los estudios realizados se pueden volver obsoletos. También se encuentran actividades para realizar a mediano plazo (4 años) y a largo plazo (8 años).

El plan de acción estará liderado por el Comité Local de Gestión – CLG, conformado por actores del territorio o que hacen presencia en él, tanto públicos como privados, que se unen para gestionar la implementación del producto turístico ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense.***

Estas acciones están encaminadas en fortalecer el producto turístico identificado para la provincia Márquez ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** y sus subproductos Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Agroturismo y Turismo Gastronómico los cuales están organizados en tres temáticas:

- Pueblos
- Caminos y Senderos
- Sabores

La propuesta de estas acciones se socializó con el Comité Local de Gestión, y en especial para iniciar una estructuración conjunta del plan, el cual será validado y aprobado por el CLG y Fontur, se establece un cronograma de trabajo con el fin de realizar seguimiento a cada una de las actividades propuestas.

Los documentos insumo para la estructuración del plan de acción son:

- Inventario de atractivos turísticos de cada municipio
- Análisis del mercado turístico
- Diagnóstico y análisis contexto general
- Perfil del visitante

- Análisis DOFA
- Evaluación de sostenibilidad y necesidades de mejora
- Lineamientos de sostenibilidad
- Informe conceptualización producto turístico
- Recomendaciones para el producto turístico identificado, subproductos y prestadores de servicios turísticos.
- Identificación de actores
- Rutas turísticas identificadas y validadas
- Matriz de producto turístico: condiciones de infraestructura, servicios y cumplimiento de normatividad.
- Necesidades de intervención
- Guiones Temáticos
- Manual de operación de las rutas turísticas
- Manual de Bioseguridad
- La Marca diseñada

Teniendo en cuenta que el producto turístico hace parte de uno de los 7 ejes de oferta que se analizan para determinar el desarrollo turístico de un territorio y que por porcentaje aporta un solo 10%, pero que para su éxito depende también del desarrollo de los otros ejes tanto de oferta y demanda, plantea las siguientes acciones:

Gráfico Líneas Estratégicas Plan de Acción PCCB

El plan de acción está organizado en cuatro líneas estratégicas, 21 programas y cada uno con sus diferentes acciones:

1. Implementación PCCB
2. Prestadores de servicios turísticos (facilidades turísticas)Promoción y divulgación
3. Promoción y divulgación
4. Articulación de entidades públicas, privadas y mixtas

A continuación, se presenta el plan de acción propuesto y que de acuerdo con la dinámica de trabajo del comité local de gestión y la articulación con el nuevo plan sectorial de turismo nacional puede tener modificaciones.

Tabla 81 Plan de Acción – Línea Estratégica Implementación PCCB

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: IMPLEMENTACIÓN PAISAJE CULTURAL CAMPESINO BOYACENSE					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLE**
		CP	**MP**	**LP**	
Articulación regional de las rutas turísticas	Programar reuniones Comité Gestión Local				
	Organizar grupos de trabajo de acuerdo con las líneas estratégicas del plan de acción y/o subproductos turísticos (temáticas PCCB)				
	Gestionar e Implementar el plan de gestión y de trabajo para el producto turístico (Temáticas)				
	Analizar fuentes de financiación y socializar el PCCB y establecer intención de inversión de acuerdo con su objeto (figura jurídica del CLG)				
	Diseñar e Implementar el plan de operación para el producto turístico				
	Implementar programa de fortalecimiento y actualización prestadores de servicios				
	Fortalecer cada uno de los subproductos (temáticas) del PCCB				
	Desarrollar medios promocionales del territorio aplicando la variedad de marca				
	Apoyar a la entidad y/o administrador del atractivo turístico la elaboración del reglamento – socializarlo				
	Establecer alianzas o documentos con las autoridades religiosas, municipales y ambientales para garantizar el acceso de turistas a los atractivos culturales, religiosos y naturales ofertados en el producto turístico en el momento requerido según itinerario y plan de viaje.				
	Establecer alianzas comerciales entre Prestadores de servicios turísticos provincia Márquez				
	Programar viajes de familiarización entre los prestadores de servicios para el reconocimiento de servicios y actividades turísticas involucradas en las rutas				
	Hacer lanzamiento en medios de comunicación del PCCB de manera integrada,				
	Actualizar el portafolio de rutas turisticas del Paisaje Cultural Campesino Boyacense, producto entregado por el proyecto				
	Acompañar a la policia nacional y de turismo en el diseño y/o actualización del plan de seguridad turístico para la provincia Márquez				
Fortalecimiento Subproductos PCCB	Se cambia por Gestionar programas de investigación y conservación del patrimonio cultural en especial zonas urbanas				
	Gestionar recursos económicos y humanos para ser invertidos en la conservación del patrimonio cultural – prioritario				

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: IMPLEMENTACIÓN PAISAJE CULTURAL CAMPESINO BOYACENSE					
PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO - PLAZO			RESPONSABLE
		CP	MP	LP	
	Adelantar programas de identidad y sentido de pertenencia dirigidos a la población local en cada municipio determinando los valores propios y diferenciados de cada producto				
	Desarrollar programa de formación y actualización en fortalecimiento empresarial para cada uno de los prestadores de servicios turísticos y experiencias				
	Actualizar Matriz de Validación Producto turístico para cada uno de los atractivos y experiencias priorizadas y las potenciales				
	Consolidar la agenda de eventos culturales, deportivos y religiosos representativos de los municipios en una agenda regional de eventos				
	Mejorar escenarios e infraestructura para la realización de los eventos				
	Vinculación de Centros de investigación, para fortalecer el tema de turismo cultural				
	Revisar y socializar protocolos de seguirdad para eventos masivos en coordinacion con los organismos competentes				
	Formar el talento humano en las localidades para la gestión y desarrollo de eventos y la prestación de servicios turísticos				
	Gestionar el diseño de senderos interpretativos en zonas con valor ambiental donde el uso del suelo con fines turisticos es permitido				
	Implementar y fortalecer la estrategia de semaforización de restaurantes en la provincia - articulación con la secretaria de salud departamental				
	Promover la producción orgánica o limpia en los municipios al igual que los sistemas de compra local y regional. (Mercados verdes) para la generación de emprendimientos de producción ganadera, láctea, agrícola, especies menores, artesanías, agroindustria, que generen empleo local y la promoción del autoconsumo				
	Gestionar la Implementación de infraestructura para personas con movilidad reducida, personas sordas, personas ciegas, personas mudas, adulto mayor, etc. En los centros urbanos.				
	Gestión para el fortalecimiento del sector productivo como primer renglón de la economía de cada municipio.				
Fomento de la investigación y conservación de patrimonio rupestre	Gestionar con entidades competentes estudios técnicos y científicos sobre arte rupestre que permitan mayores niveles de empoderamiento comunitario.				
	Gestión Plan de Manejo Arqueológico para cada municipio que cuente con este arte.				
	Adoptar medidas de protección preventivas en los escenarios con arte rupestre				

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: IMPLEMENTACIÓN PAISAJE CULTURAL CAMPESINO BOYACENSE					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLE**
		CP	**MP**	**LP**	
	Diseño de rutas turísticas e interpretativas especializadas en arte rupestre				
	Implementar emprendimientos culturales de acuerdo con la oferta y rutas especializadas de arte rupestre.				
	Actualización a informadores y guías sobre políticas y zonas de protección				
Fortalecimiento producto Turismo de Aventura	Fortalecer el bici turismo				
Observatorio analítico del PCC	Establecer indicadores medibles indicadores, medibles de impacto, eficacia, identificación de necesidades y mejora				
	Realizar estudios técnicos para la declaratoria de Paisaje Cultural según normatividad				
	Retroalimentación de las acciones realizadas a la cadena de valor del sector turismo a prestadores de servicios turísticos, consejo provincial de turismo de Márquez y el Consejo departamental de turismo y los espacios que se consideren.				
	Gestión y actualización del PCC (gestión para su operatividad y posicionamiento y actualización para mantener líneas pertinentes con el contexto y dinámicas del territorio).				

Tabla 82 línea estratégica 2: prestadores de servicios turísticos

LÍNEA ESTRATÉGICA 2: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (FACILIDADES TURÍSTICAS)					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLE**
		CP	**MP**	**LP**	
Gestión de la calidad en establecimientos turísticos	Elaboración e implementación de planes de mejoramiento para cada tipo prestador de servicios turístico a partir de las normas técnicas sectoriales colombianas (NTSH, USNA, BPM, AV; GT, NTS- TS) con miras a la implementación de procesos productivos y administrativos más eficientes.				
	Acompañar a los prestadores de servicios turísticos la implementación del Sistema de Gestión de Sostenibilidad				
	Impulsar y gestionar certificaciones de calidad y sostenibilidad turística en las empresas y destinos (alojamiento, animación, gastronomía, transporte, y operadoras turísticas) mediante convenios de asociación.				
	Fomentar el diseño e implementación del Plan estratégico Comercial - PEC de cada prestador de servicio turístico				
	Fomentar la implementación del SG SST a prestadores de servicios turísticos y demás sectores				
Gestión de talento humano	Elaborar e implementar un plan de formación, incluyendo NCL, para los prestadores de servicio de gastronomía, alojamiento, agencias de viajes, guías de turismo, bilingüismo, transporte turístico y demás actividades turísticas con personal idóneo, que respondan a las necesidades reales de los municipios.				
Gestión de recursos económicos para el mejoramiento de la competitividad en la prestación del servicio turístico	Información de créditos, estrategias de ahorro, banco de proyectos a través de las diferentes líneas de financiación, asesoría y capacitación				
	Analizar y Gestionar recursos de cooperación internacional para la implementación y fortalecimiento del PCCB, prestadores de servicios turísticos y culturales				
Integración de la cadena de valor turística	Desarrollar mecanismos de Comunicación Interna entre todos prestadores de servicios turísticos y demás actores del turismo.				
	Establecer condiciones para el uso de la marca del PCCB de parte de los prestadores de servicios turísticos				
	Articulación de acciones con proveedores regionales y municipales				

Tabla 83 línea estratégica 3: promoción y divulgación

LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLE**
		CP	**MP**	**LP**	
Determinar perfiles de demanda del PCCB y de los subproductos (temáticas)	Adelantar y/o analizar estudios de perfil de demanda generados por las diferentes entidades.				
	Analizar el perfil de demanda turística para el segmento personas con discapacidad – PcD				
Diseñar e implementar el plan estratégico de la marca diseñada	Promoción, posicionamiento y vinculación de la marca en todos los procesos turísticos de la provincia				
	Establecer criterios de uso de la marca por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás actores.				
	Plan de vinculación de aliados estratégicos (co -financiadores) para el sostenimiento y gestión de la marca.				
	Creación del plan de medios, redes sociales, plan de marketing				
Articulación de las campañas de promoción del producto turístico con las campañas departamentales	Gestionar la inclusión del PCCB con las campañas de promoción departamentales y nacionales, para mayor facilidad de inserción en el mercado nacional e internacional.				
Estrategia de apropiación y comunicación del producto turístico PCC	Implementar campañas de apropiación y comunicación del PCCB en colegios, prestadores de servicios turísticos, organizaciones, comercio, entidades y comunidad en general				
	Capacitación en marketing digital para prestadores de servicios turísticos				

Tabla 84 Plan de Acción – Línea Estratégica Articulación de entidades públicas, privadas y mixtas

LÍNEA ESTRATÉGICA 4: ARTICULACIÓN DE ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS					
PROGRAMA	**ACTIVIDADES**	**TIEMPO - PLAZO**			**RESPONSABLE**
		CP	**MP**	**LP**	
Gestionar recursos económicos para la implementación del PCCB y sostenibilidad del comité	Establecer los reglamentos de uso de los recursos gestionados, articulados con el plan de desarrollo nacional, departamental y municipales y la matriz de competitividad del departamento				
	Gestionar la implementación de puntos de información turística con accesibilidad en horarios permanentes en cada uno de los municipios de la provincia Márquez				
Diseñar e Implementar un plan estratégico de seguridad turística	Desarrollar el protocolo de seguridad turística en materia de comunicaciones que incluya información al turista y redes de comunicación para la atención inmediata de eventos emergentes.				
Implementar de manera obligatoria programas de formación en gestión pública del turismo	Diseñar programa de formación turística y gestión pública del turismo a partir de un diagnóstico de perfil de empleados públicos que laboran en las alcaldías en temas de turismo.				
Fomento de la calidad de los servicios básicos	Realizar seguimiento a la calidad de los servicios básicos (agua, fluido eléctrico, gas, internet) en la provincia Márquez				
Implementar programas de embellecimiento, ornato y cultura turística en los municipios	Concursos, campañas o políticas locales que propendan por el mejoramiento de la cultura turística				
Ampliar la oferta de servicios bancarios en los municipios	Gestionar la inclusión de corresponsales no bancarios, casas de cambio, cajeros, datafonos en los municipios				
Implementación de un programa de mantenimiento de infraestructura básica terrestre de los municipios	Realizar seguimiento a los planes de mantenimiento de las vías municipales e Inter veredales para el ingreso a los atractivos turísticos de cada municipio.				
	Seguimiento de los planes de mantenimiento de la infraestructura vial de los municipios				
	Promover el establecimiento de las zonas de parqueo y su uso adecuado en los centros urbanos del municipio				
	Desarrollo de un estudio para señalización turística local y regional				
	Habilitación y Acondicionamiento de la señalización vial y turística, a partir de criterios de movilidad vial y turística en cada municipio.				
Banco de proyectos	Establecer un banco de proyectos para el PCCB y los subproductos de acuerdo con el objeto de cada una de las posibles fuentes de financiación y fechas de convocatorias				
	Capacitación en elaboración y gestión de proyectos a los integrantes del Comité Local de Gestión y personas interesadas				

5.4. Validación Plan de Trabajo y Plan de Acción

El plan de trabajo y plan de acción se validó con los integrantes del Comité Local para la Gestión del producto turístico ***Paisaje Cultural Campesino Boyacense*** y con Carlos representante de Fontur, a través de 2 talleres virtuales y un formulario Google Doc.

Tabla 85 Integrantes CLG, sector público y privado

Integrantes del Comité Local de Gestión			
Sector Público			
	Entidad	**Municipio**	**Representante**
1	Alcaldía Municipal	Ramiriquí	Pedro Pablo Bejarano López
2	Alcaldía Municipal	Jenesano	Olga Lucia Cruz
3	Alcaldía Municipal	Boyacá	Sandra Viviana Quintero Romero
4	Secretaria de Turismo	Gob. de Boyacá	Melba Ligia Ortiz Pulido
5	Consejo provincial de turismo	Provincia Márquez	María Isabel Lanza
Sector Privado			
	Prestadores de servicios Turísticos	**Municipio**	**Representante**
6	Vittorio Hotel	Jenesano	Yelitza Torres Cruz
7	AV Traveling Feeling viajes y turismo	Turmequé	Héctor Ignacio Díaz Contreras
8	AV Artisen	Nuevo Colón	Myriam Rincón Mendoza
9	AV Muysccubun Tours	Jenesano	Ismael Humberto Rincón Rosas
10	Guía de Turismo	Tibaná	Edgar Bautista Cotte
11	Guía de Turismo	Ciénega	Angie Paola Plazas Parada
	Otro Servicio	**Municipio**	**Representante**
12	Cultiva Territorio	Ramiriquí	Carol Andrea Ruiz Barajas
13	RTV Boyacá, Canal De Televisión por Internet	Ramiriquí	William Fernando Parra Galindo

Taller Nº 1 diciembre 15 de 2022

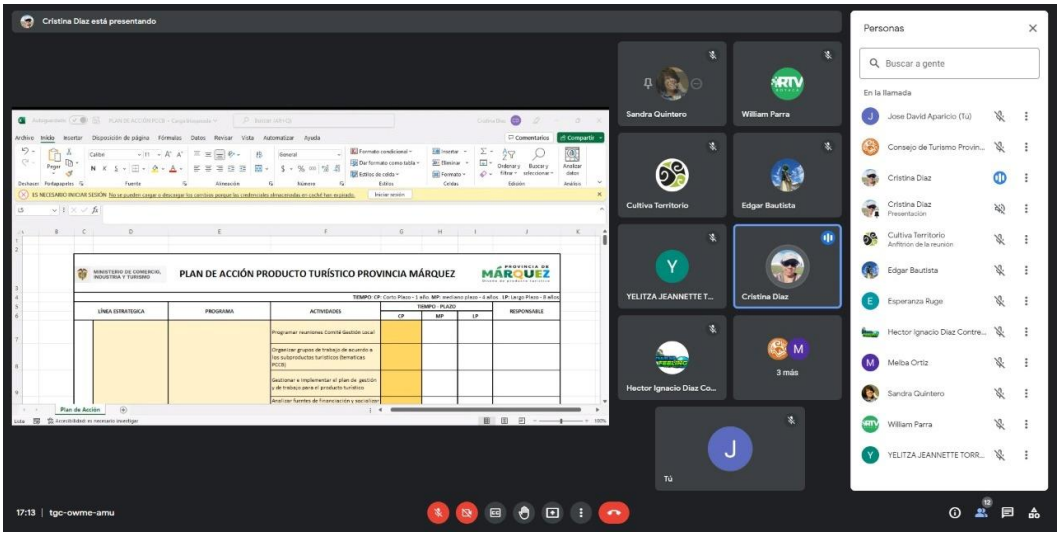
Plan de Trabajo y de acción con los integrantes del CLG
Virtual
Hora: 5:00 pm

Número de asistentes: 11

1. Angie Plazas
2. María Isabel Lanza
3. Héctor Ignacio Diaz
4. Edgar Bautista
5. Pedro Pablo Bejarano
6. Ismael Humberto Rincón
7. Melba Ortiz
8. Sandra Quintero
9. William Parra
10. Yelitza Torres
11. Carol Ruiz

No asisten:

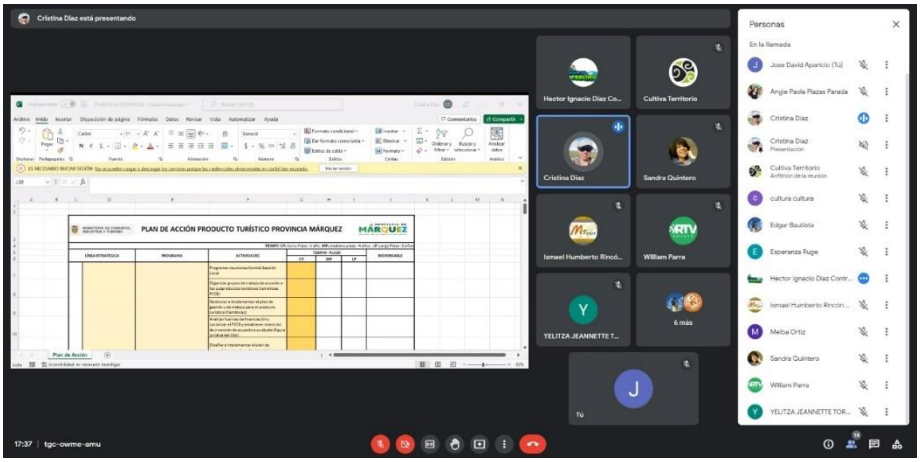
12. Myriam Rincón
13. Alcaldía de Jenesano



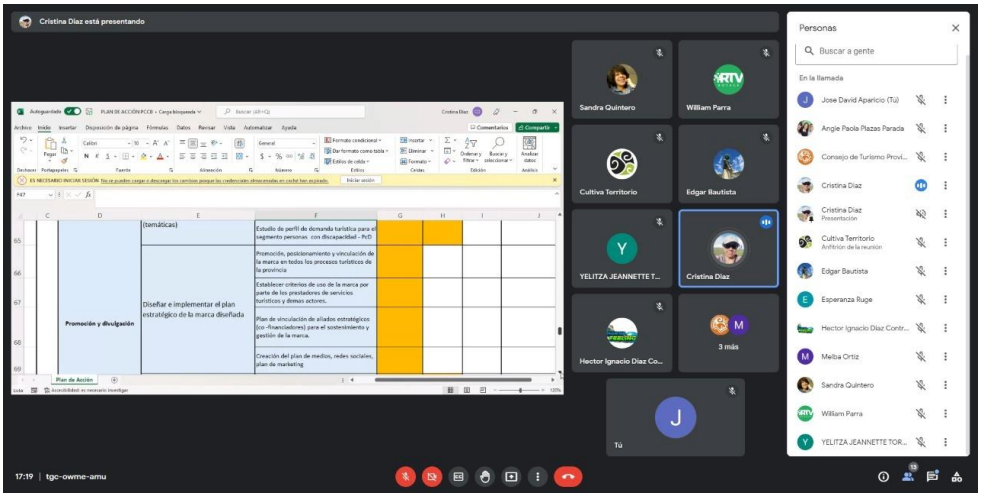
Se dio a conocer a los integrantes del CLG el plan de trabajo por cada uno de los subproductos organizado en las temáticas que conforman el producto turístico provincia Márquez, se compartió también en el grupo whatsapp del CLG, cada plan está distribuido en componentes de Infraestructura, Servicios y Cumplimiento de Normatividad.

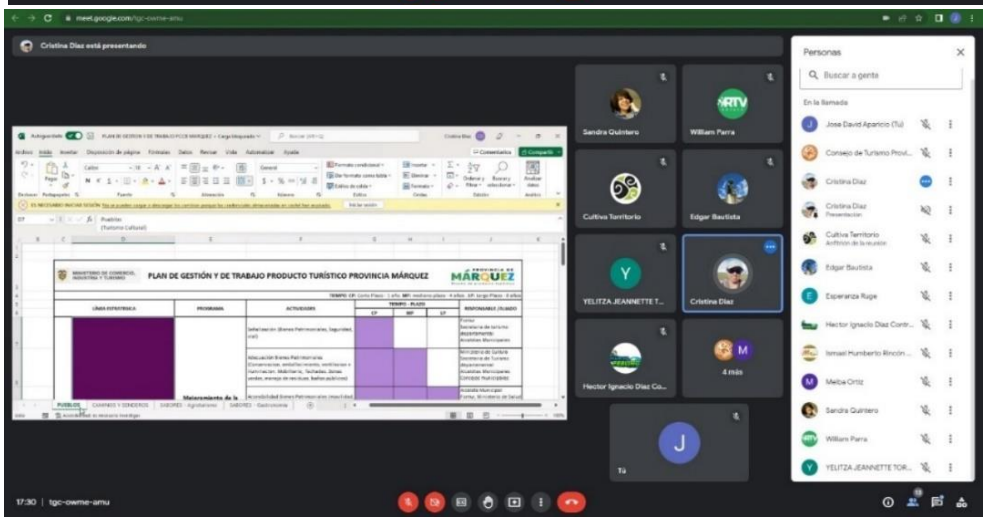
Temáticas:

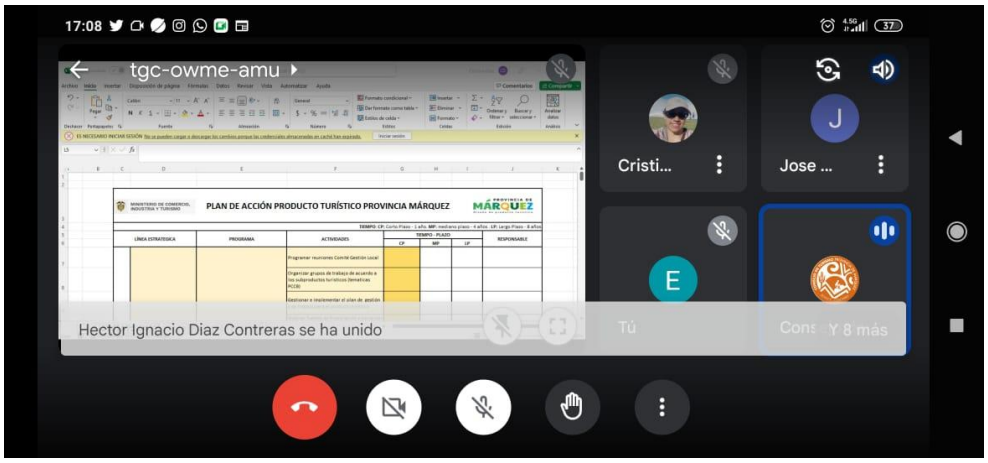
- Pueblos: Turismo Cultural
- Caminos y Senderos: Turismo de Naturaleza
- Sabores: Gastronomía
- Sabores: Agroturismo



También se socializo el Plan de Acción del Producto Turístico Márquez organizado en 4 líneas estratégicas, cada una con sus respectivos programas, actividades y cronograma.





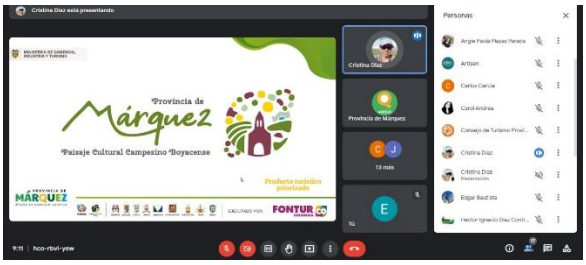


Conclusiones Taller Nº1

1. Crear correo del CLG
2. Se aclaro que el plan de trabajo y plan de acción socializados son preliminares
3. Se definió organizar subcomités por líneas estratégicas del plan de acción y de acuerdo con la dinámica del comité más adelante miran si organizan grupos por cada una de las temáticas del producto turístico
4. Subir los archivos Excel Plan de Trabajo y Plan de acción preliminares al Drive
5. Se programo reunión para el 27 de diciembre
6. Se decidió con el equipo de trabajo generar un formulario doc con la información del plan de acción, se compartió el enlace por grupo whatsapp del CLG
7. Cada uno de los integrantes hará sus respectivos comentarios, sugerencias de los planes

Taller Nº 2 diciembre 27 de 2022

Plan de Trabajo y de acción con los integrantes del CLG, representantes de Fontur Carlos García y Olga Elena Muñoz
Virtual
Hora: 9:00 am



Socialización de las respuestas formulario Google Doc. ***"Plan de Acción Paisaje Cultural Campesino Boyacense - Comité Local de Gestión".***

El siguiente formulario se creó con el fin de validar con los integrantes del Comité Local de Gestión - CLG, las líneas estratégicas, programas y actividades del Plan de Acción del Paisaje Cultural Campesino Boyacense. El formulario está organizado por secciones por cada línea estratégica, en cada una de ellas encontrará los programas y actividades, tendrá la opción de escoger si está de acuerdo o en desacuerdo, si está de acuerdo significa que esa línea, programa y/o actividad quedará incluida en el plan de acción, y las que marca en desacuerdo se quitará del Plan de acción de acuerdo con la mayoría más uno de los integrantes del CLG. Al final encontrará la opción de observaciones, comentarios y sugerencias ahí puede mencionar que otros programas y/o actividades deberían estar incluidas, también aparece la opción en que subcomité (s) le gustaría participar. Cualquier inquietud lo resolveremos vía WhatsApp Grupo CLG.

Hasta el inicio de la reunión de 13 integrantes del comité local de gestión solo lo habían contestado 8 personas, al finalizar la reunión dos integrantes más lo diligenciaron, para un total de 10 personas,

que validaron el plan de acción, incluida la pregunta del plan de trabajo de cada subproducto, que contenía el enlace del drive para observar el documento.

Enlace formulario Google Doc. Plan de acción: https://forms.gle/Xh247AFvuCsV1YeDA
Enlace Documento Drive Plan de Trabajo por subproductos
https://drive.google.com/drive/folders/1xSVU4HUkivaoTv4hDJJxVo4gr4bSx7Ds?usp=share_link

Tabla 86 Participantes CLG, Taller 2

	Nombre Completo	Correo electrónico	Número de teléfono	Nombre empresa / entidad	Municipio
1	Carol Andrea Ruiz Barajas	carol.andrea.ruis@gmail.com	3102994808	Cultiva Territorio	Ramiriquí
2	Melba Ligia Ortiz Pulido	melba.ortiz@boyaca.gov.co	3214309142	Secretaría de Turismo-Gobernación de Boyacá	Tunja
3	Pedro Pablo Bejarano López	cultura@ramiriqui-boyaca.gov.co	3132317801	Alcaldía de Ramiriquí	Ramiriquí
4	Edgar Bautista Cotte	edgarbautistac@gmail.com	3112720614	Guía de Turismo	Tibaná
5	William Fernando Parra Galindo	rtvwilliamparra@gmail.com	3112958203	RTV Boyacá, canal de televisión por internet	Ramiriquí y Tunja
6	Héctor Ignacio Díaz Contreras	gerencia.traveling@gmail.com	3148072654	Agencia Traveling Feeling viajes y turismo	Turmequé Boyacá-Boyacá
7	María Isabel Lanza	consejoturismomarquez@gmail.com	3103048048	Consejo de Turismo de la Provincia de Márquez	Ramiriquí
8	Myriam Rincón Mendoza	artisen.info@gmail.com	3178635897	Artisen	Nuevo Colón
9	Angie Paola Plazas Parada	plazasparadaanyipao@gmail.com	3118823405	Independiente	Ciénega
10	Ismael Humberto Rincón Rosas	rinrois1@gmail.com	3204912378	Muysccubun Tours	Jenesano

A continuación, se muestran las gráficas de cada una de las respuestas y de acuerdo con los comentarios y sugerencias, en cada una de las gráficas donde hay un desacuerdo se plantea un cambio resaltado en un cuadro naranja.

Recomendaciones, Sugerencias, Comentarios

- Creo que abarcamos las necesidades propias para la implementación del producto turístico
- Estoy de acuerdo con las sugerencias propuestas en cuanto a responsabilidad y cambio de verbos del llamado a la acción. Gracias por tan noble labor. Siempre a sus gratas órdenes.
- Gracias por el arduo trabajo
- Concuerdo con cambiar algunos verbos para las acciones propuestas, ya que siento que no son competencia directa del comité. Agradezco por la reunión del día de hoy, me sirvió para aclarar dudas frente al diligenciamiento del formulario.
- Gestionar la vinculación del ICANH - Instituto Colombiano de Antropología e Historia
- Muchos programas hablan de implementar, y considero que en algunos casos la implementación no debería ser alcance del comité de gestión, por ejemplo, implementación infraestructura personas movilidad reducida, se puede proponer, planear, diagnosticar, pero no implementar;

- En algunos programas considero no son del alcance del comité, por ejemplo, los protocolos de seguridad de eventos, los reglamentos de los atractivos; Línea 1. Programa 1. Ítem 7, no es claro;
- Los senderos no se deberían diseñar por el comité, el comité puede apoyar, gestionara diseños o guías para diseño de senderos.
- Tener precaución del cronograma de arte rupestre, mientras no exista plan de manejo claro, no se deben diseñar las rutas.
- ¿Está comprobado que el potencial de parapente es alto?

➢ Organizar los subprogramas planteados en tres grandes líneas: implementación del PCCB, Turismo, promoción y divulgación, ya que hay algunos que creo pertenecen a otras líneas, o programas que, aunque son necesarios, no son de competencia del Comité.

➢ En la redacción, cambiar verbos como implementar o ejecutar cuando el tema requiera de recursos que nos dependen de nosotros, ejemplo, implementar infraestructura para personas con movilidad reducida; quedaría mejor gestionar ya que la implementación no nos corresponde. Sugiero que los siguientes proyectos de articulación de rutas turísticas se han pasados al de promoción y divulgación.

- Desarrollar medios promocionales del territorio aplicando la variedad de marca
- Programar viajes de familiarización
- Hacer lanzamientos en medios de comunicación.
- También agregar en el proyecto de promoción y divulgación la capacitación en temas de marketing entre otros, para los prestadores de servicios turísticos.

Línea Estratégica 1. Implementación PCCB

10 respuestas

Línea Estratégica 2. Prestadores de servicios turísticos (facilidades turísticas)

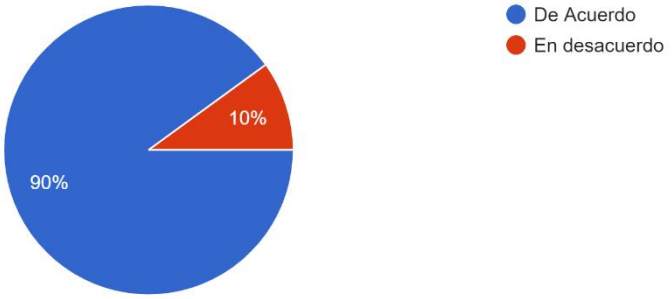
10 respuestas

Línea Estratégica 3. Promoción y divulgación

10 respuestas

Línea Estratégica 4. Articulación entidades públicas, privadas y mixtas

10 respuestas



Propuestas y observaciones sobre las líneas estratégicas

- Lograr compromisos o acuerdos de apoyo para realizar gestiones a largo plazo con las alcaldías, para que todo lo hecho por el sector sea sostenible y perdure.
- Pienso que podemos empezar a trabajar así con estas líneas estratégicas, creo que en el camino podremos ajustar si es posible en la medida que el plan de acción lo exija
- En el ánimo de avanzar, de acuerdo y con el equipo se seguirán analizando las estrategias.
- Considero que estudios técnicos y científicos y de declaratoria de paisaje cultural; llevan mayor tiempo.
- Que la línea 4 sea transversal al proceso
- Priorizar actividades de modo que lo que aquí se propone no quede solo en el papel, acompañar cada línea estratégica con acciones concretas verificables en el territorio.

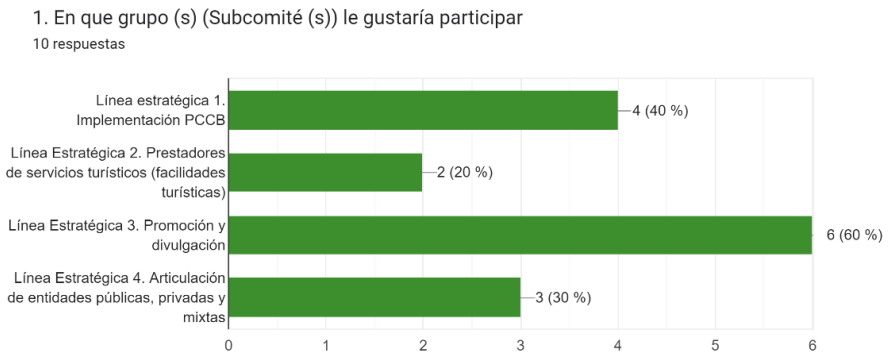
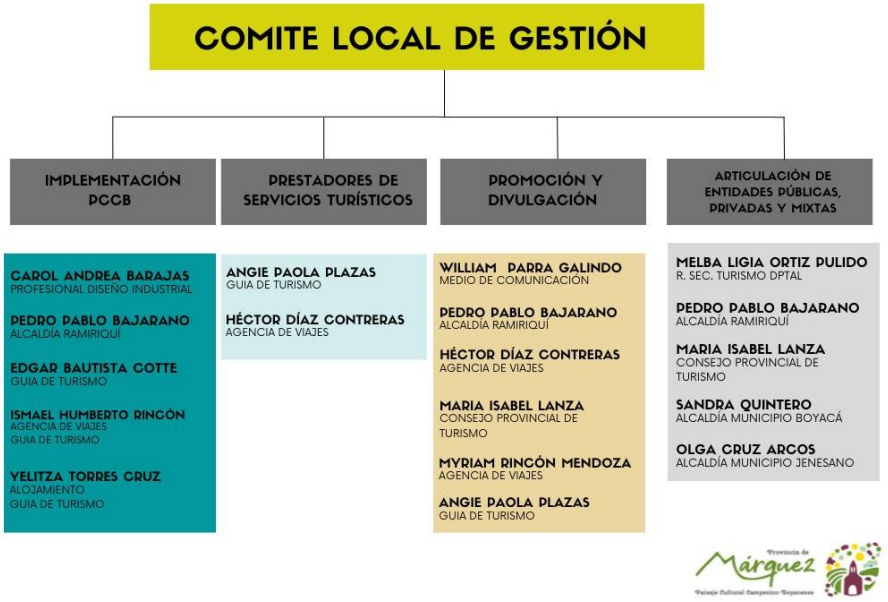


Gráfico 96 Integrantes Subcomités

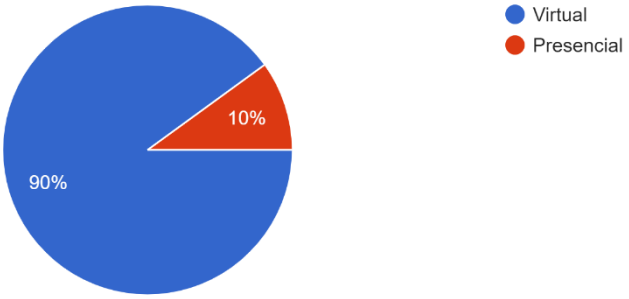


Línea Estratégica 1. Implementación PCCB

Programa 1. Articulación regional de las rutas turísticas

1. Programar reuniones Comité Local de Gestión

10 respuestas



Se planteo una reunión inicial presencial y las demás de manera virtual

2. Organizar grupos de trabajo de acuerdo a las líneas estratégicas del plan de acción

10 respuestas

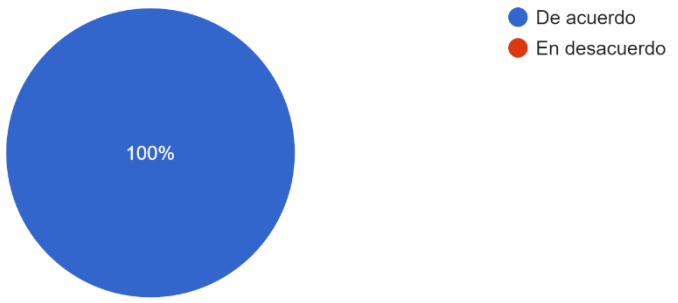
3. Gestionar e Implementar el plan de gestión y de trabajo para el producto turístico (Temáticas)

10 respuestas

Esta pregunta contenia el enlace del drive del Plan de Gestión y de trabajo da cada subproducto

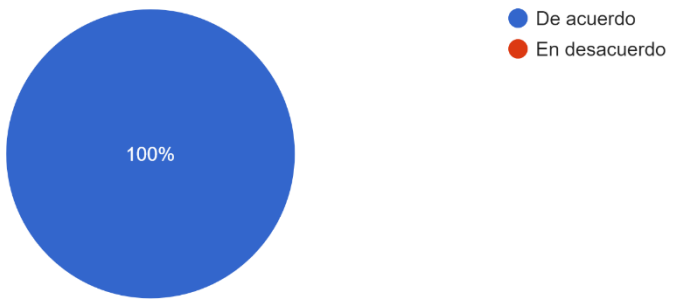
4. Analizar fuentes de financiación y socializar el PCCB y establecer intención de inversión de acuerdo a su objeto

10 respuestas



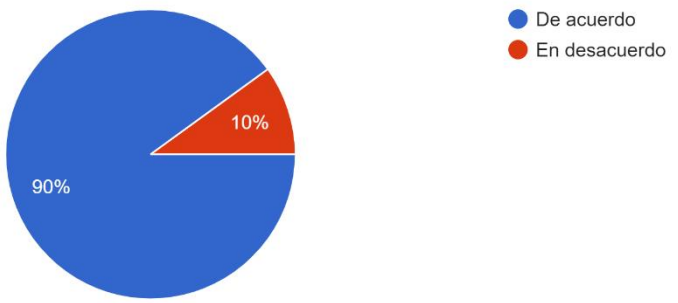
5. Diseñar e Implementar programa de fortalecimiento y actualización prestadores de servicios y experiencias del PCCB

10 respuestas



6. Fortalecer cada uno de los subproductos (temáticas) del PCCB

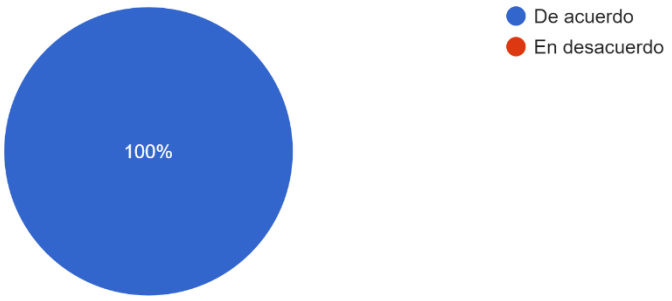
10 respuestas



No hay cambio

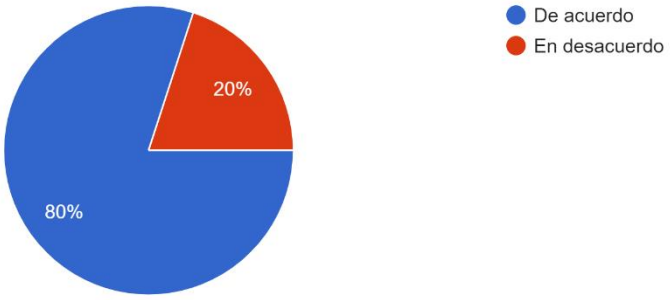
7. Desarrollar medios promocionales del territorio aplicando la variedad de marca

10 respuestas



8. Establecer reglamento para cada uno de los atractivos turísticos - socializarlo

10 respuestas



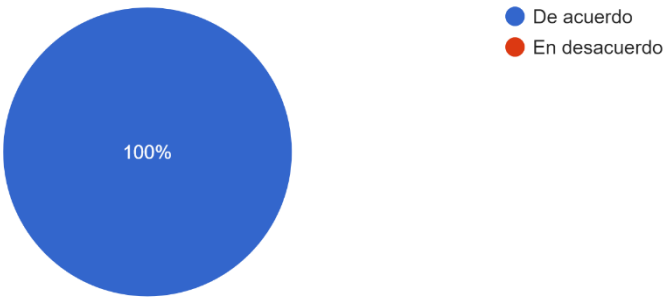
Se cambia por Apoyar a la entidad y/o administrador del atractivo turístico la elaboración del reglamento - socializarlo

9. Establecer alianzas o documentos con las autoridades religiosas, municipales y ambientales para garantizar el acceso de turistas a los atracti...omento requerido según itinerario y plan de viaje.

10 respuestas

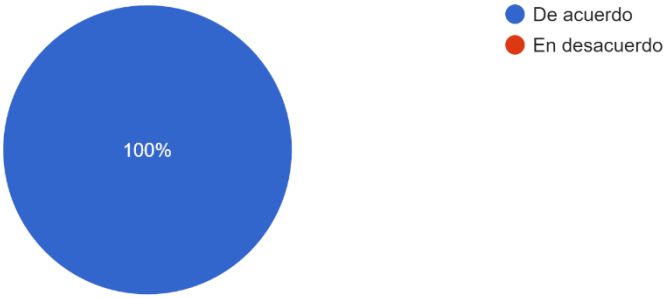
10. Establecer alianzas comerciales entre Prestadores de servicios turísticos provincia Márquez

10 respuestas



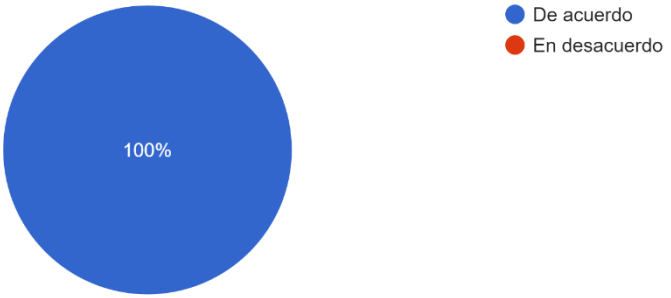
11. Programar viajes de familiarización entre los prestadores de servicios para el reconocimiento de servicios y actividades turísticas involucradas en las rutas

10 respuestas



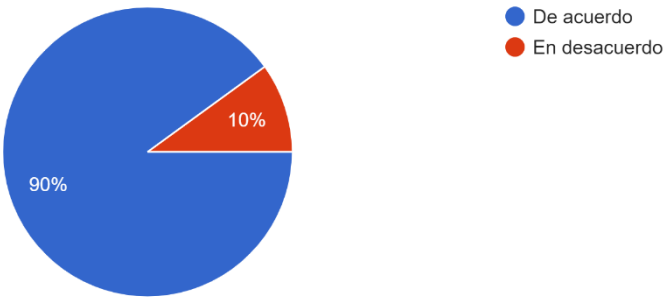
12. Hacer lanzamiento en medios de comunicación del PCCB de manera integrada

10 respuestas



13. Consolidación de portafolios de servicios turísticos de cada prestador y cada experiencia

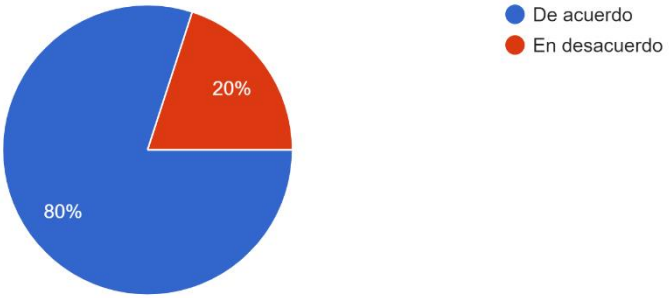
10 respuestas



Se cambia por: Actualizar el portafolio de rutas turisticas del Paisaje Cultural Campesino Boyacense, producto entregado por el proyecto

14. Establecer el plan de seguridad en coordinación con la Policía Nacional

10 respuestas

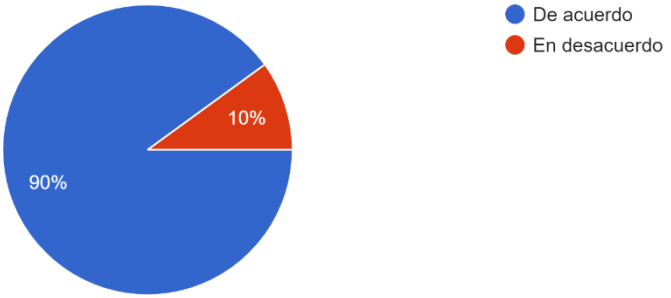


Acompañar a la policia nacional y de turismo en el diseño y/o actualización del plan de seguridad turístico para la provincia Márquez

Programa 2. Fortalecimiento Subproductos PCCB

1. Implementar programas de investigación y conservación del patrimonio cultural en especial zonas urbanas

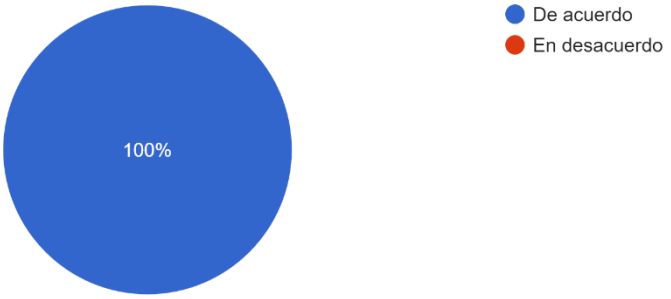
10 respuestas



Se cambia por Gestionar programas de investigacion y conservacion del patrimonio cultural en especial zonas urbanas

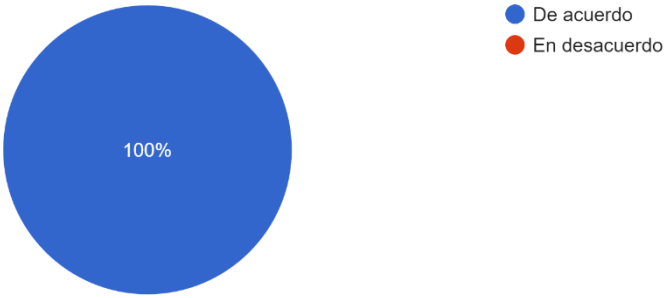
2. Gestionar recursos económicos y humanos para ser invertidos en la conservación del patrimonio cultural – prioritario

10 respuestas



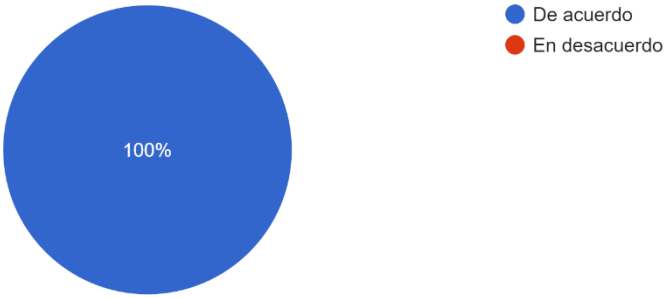
3. Adelantar programas de identidad y sentido de pertenencia dirigidos a la población local en cada municipio determinando los valores propios y diferenciados de cada producto

10 respuestas



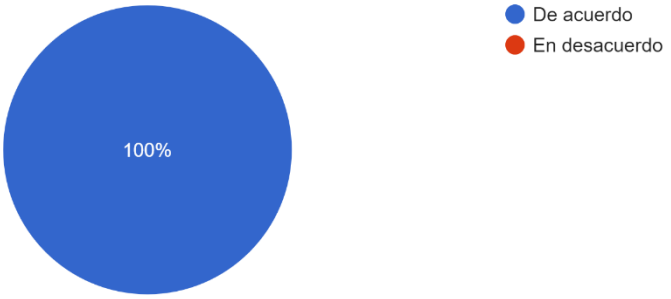
4. Desarrollar programa de formación y actualización en fortalecimiento empresarial para cada uno de los prestadores de servicios turísticos y experiencias

10 respuestas



5. Actualizar Matriz de Validación Producto Turístico para cada uno de los atractivos y experiencias priorizadas y las potenciales

10 respuestas

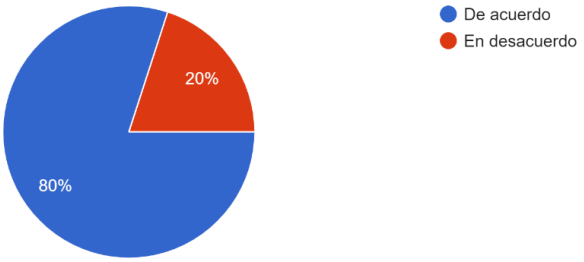


6. Consolidar la agenda de eventos culturales, deportivos y religiosos representativos de los municipios en una agenda regional de eventos

10 respuestas

7. Elaborar e implementar protocolos de seguridad para eventos masivos en coordinación con los organismos competentes.

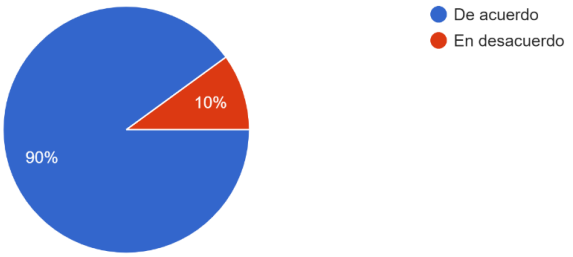
10 respuestas



Revisar y socializar protocolos de seguirdad para eventos masivos en coordinacion con los organismos competentes

8. Diseñar senderos interpretativos en zonas con alto valor ambiental donde el uso del suelo con fines turísticos es permitido (hídricos, reservas naturales, paisajísticos, etc.)

10 respuestas



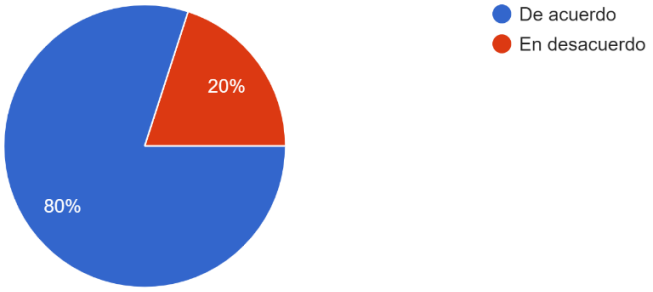
Gestionar el diseño de senderos interpretativos en zonas con valor ambiental donde el uso del suelo con fines turísticos es permitido

9. Promover la producción orgánica o limpia en los municipios al igual que los sistemas de compra local y regional. (Mercados verdes) para ...en empleo local y la promoción del autoconsumo

10 respuestas

10. Implementación de infraestructura para personas con movilidad reducida, personas sordas, personas ciegas, personas mudas, adulto mayor, etc.

10 respuestas

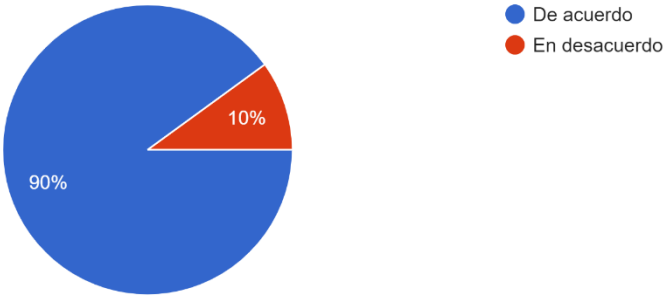


Gestionar la Implementación de infraestructura para personas con movilidad reducida, personas sordas, personas ciegas, personas mudas, adulto mayor, etc. En los centros urbanos.

Programa 3. Fomento de la investigación y conservación de patrimonio rupestre

1. Adelantar estudios técnicos y científicos sobre arte rupestre que permitan mayores niveles de empoderamiento comunitario

10 respuestas



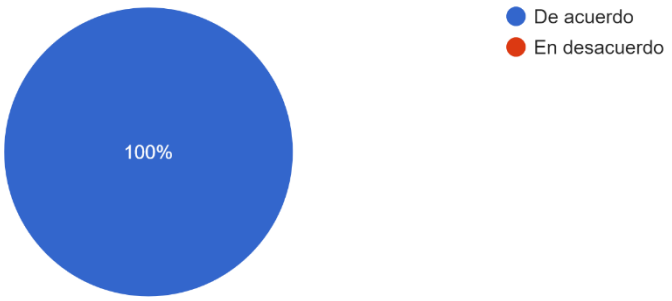
Gestionar con entidades competentes estudios técnicos y científicos sobre arte rupestre que permitan mayores niveles de empoderamiento comunitario – también se prolonga a largo plazo el tiempo de duración de esta acción.

2. Gestión Plan de Manejo Arqueológico para cada municipio que cuente con este arte.

10 respuestas

3. Adoptar medidas de protección preventivas en los escenarios con arte rupestre

10 respuestas



4. Diseño de rutas turísticas e interpretativas especializadas en arte rupestre

10 respuestas

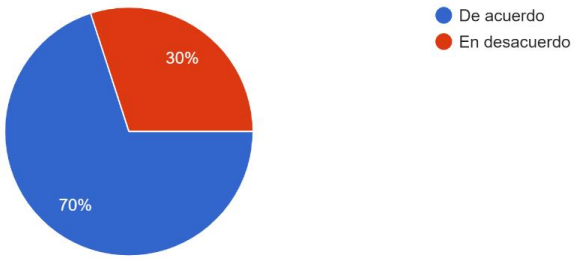
5. Implementar emprendimientos culturales de acuerdo a la oferta y rutas especializadas de arte rupestre.

10 respuestas

Programa 4. Fortalecimiento producto Turismo de Aventura

1. Fortalecer el producto especializado de parapente

10 respuestas



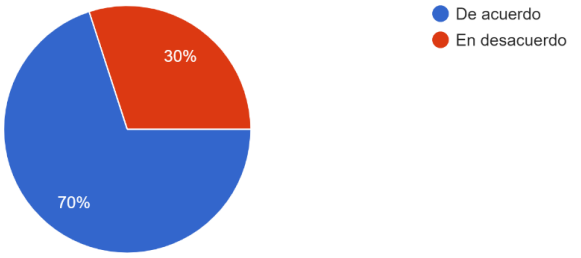
Se elimina esta actividad del plan de acción, ya que por el momento en un solo municipio de la provincia Márquez se realiza esta actividad

2. Fortalecer el biciturismo

10 respuestas

3. Adelantar estudios técnicos y científicos actividades de turismo de aventura (espeleología)

10 respuestas

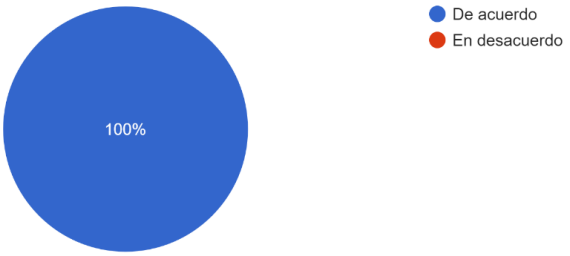


Se elimina esta actividad del plan de acción, ya que por el momento en un solo municipio de la provincia Márquez se cuenta con un recurso para realizar estos estudios.

Programa 5. Observatorio analítico del PCCB

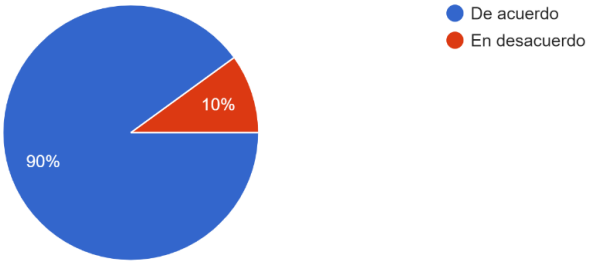
1. Establecer indicadores medibles de impacto, eficacia, identificación de necesidades y mejora del PCCB

10 respuestas



2. Realizar estudios técnicos para la declaratoria de Paisaje Cultural según normatividad

10 respuestas



Se elimina esta actividad del plan de acción, ya que por el momento en un solo municipio de la provincia Márquez se cuenta con un recurso para realizar estos estudios.

3. Retroalimentación de las acciones realizadas por el CLG a la cadena de valor del sector turismo

10 respuestas

4. Gestión y actualización del PCC (gestión para su operatividad y posicionamiento y actualización para mantener líneas pertinentes con el contexto y dinámicas del territorio).

10 respuestas

Línea Estratégica 2. Fortalecimiento Prestadores de servicios turísticos (facilidades turísticas)

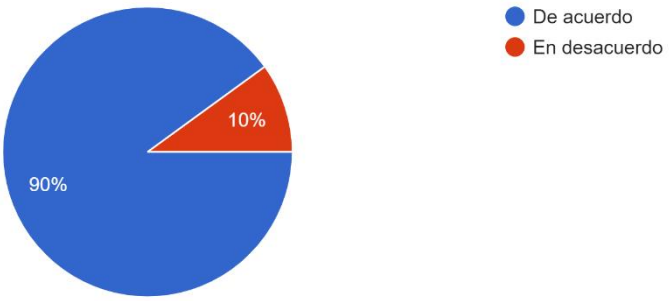
Programa 1. Gestión de la calidad en establecimientos turísticos

1. Elaboración e implementación de planes de mejoramiento para cada tipo prestador de servicios turístico a partir de las normas técn...cesos productivos y administrativos más eficientes.

10 respuestas

2. Implementación Sistema de Gestión de Sostenibilidad - NTC

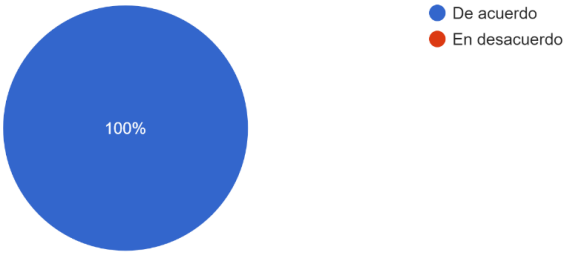
10 respuestas



Acompañar a los prestadores de servicios turísticos la implementación del Sistema de Gestión de Sostenibilidad

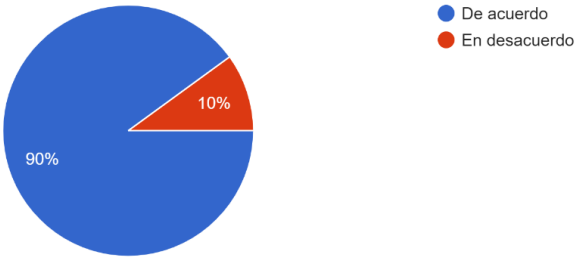
3. Impulsar y gestionar certificaciones de calidad y sostenibilidad turística en las empresas y destinos (alojamiento, animación, gastronomía, transporte, y operadoras turísticas).

10 respuestas



4. Fomentar el diseño e implementación del Plan Estratégico Comercial - PEC de cada prestador de servicio turístico

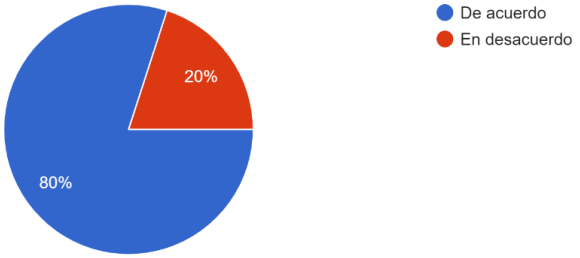
10 respuestas



La acción no se cambia ya que una debilidad de los empresarios es la estrategia comercial

5. Fomentar la Implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en cada una de la empresas del sector turístico

10 respuestas



La implementación del SG SST es obligatorio para todos los sectores por tal motivo se considera necesario incluir la actividad: Fomentar la implementación del SG SST a prestadores de servicios turísticos y demás sectores

Programa 2. Gestión de talento humano

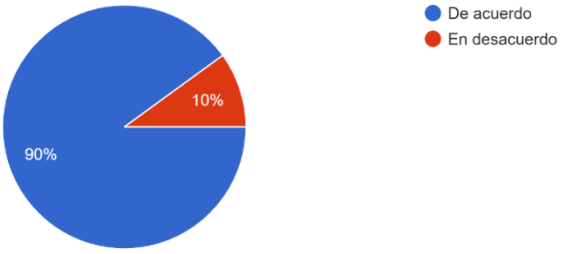
1. Elaborar e implementar un plan de formación, incluyendo NCL, para los prestadores de servicio de gastronomía, alojamiento, agencias de viajes, ...ndan a las necesidades reales de los municipios.

10 respuestas

Programa 3. Gestión de recursos económicos para el mejoramiento de la competitividad en la prestación del servicio turístico

1. Organizar charlas y asesorías sobre información de créditos, estrategias de ahorro, banco de proyectos a través de las diferentes líneas de finan...apacitación a prestadores de servicios turísticos

10 respuestas



No hay cambio

Programa 4. Integración de la cadena de valor turística

2. Analizar y Gestionar recursos de cooperación internacional para la implementación y fortalecimiento del PCCB, prestadores de servicios turísticos y culturales

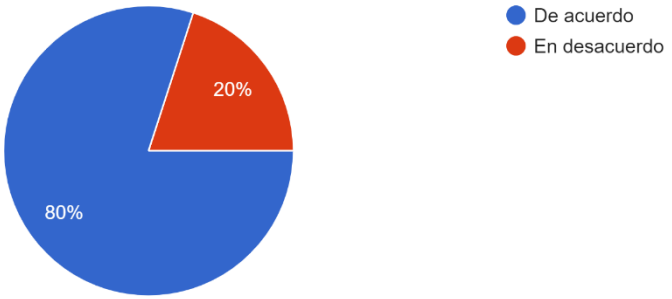
10 respuestas

1. Desarrollar mecanismos de Comunicación Interna entre todos prestadores de servicios turísticos y demás actores del turismo.

10 respuestas

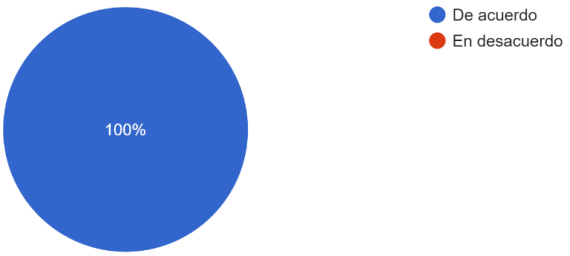
2. Implementar un programa de "club de producto" a partir del desarrollo de marca resultado del proyecto

10 respuestas

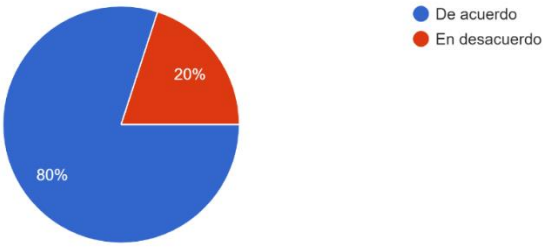


El uso de la marca del PCCB es fundamental por tal motivo se hace necesario que se establezcan unas condiciones para el uso de esta de parte de los prestadores de servicios turísticos

1. Adelantar y/o analizar estudios de perfil de demanda generados por las diferentes entidades.
10 respuestas



2. Estudio de perfil de demanda turística para el segmento personas con discapacidad - PcD
10 respuestas



Analizar el perfil de demanda turística para el segmento personas con discapacidad – PcD

Programa 2. Diseñar e implementar el plan estratégico de la marca diseñada

1. Promoción, posicionamiento y vinculación de la marca en todos los procesos turísticos de la provincia
10 respuestas

2. Establecer criterios de uso de la marca por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás actores.

10 respuestas

3. Plan de vinculación de aliados estratégicos (co -financiadores) para el sostenimiento y gestión de la marca.

10 respuestas

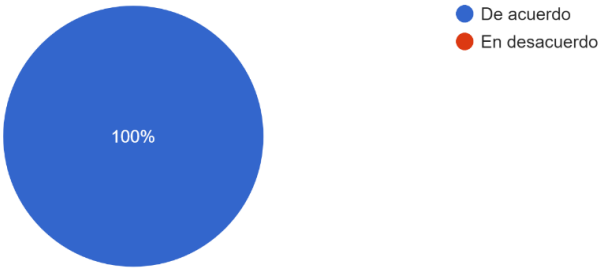
4. Creación del plan de medios, redes sociales, plan de marketing

10 respuestas

Programa 3. Articulación de las campañas de promoción del producto turístico con las campañas departamentales

1. Gestionar la inclusión del PCCB con las campañas de promoción departamentales y nacionales, para mayor facilidad de inserción en el mercado nacional e internacional.

10 respuestas



Programa 4. Estrategia de apropiación y comunicación del producto turístico PCC

1. Implementar campañas de apropiación y comunicación del PCCB en colegios, prestadores de servicios turísticos, organizaciones, comercio, entidades y comunidad en general

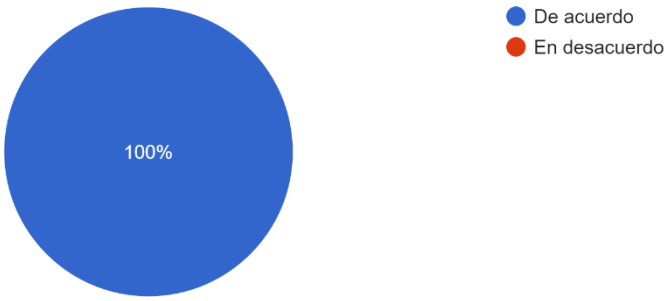
10 respuestas

Línea Estratégica 4. Articulación de entidades públicas, privadas y mixtas

Programa 1. Gestionar recursos económicos para la implementación del PCCB y sostenibilidad del comité

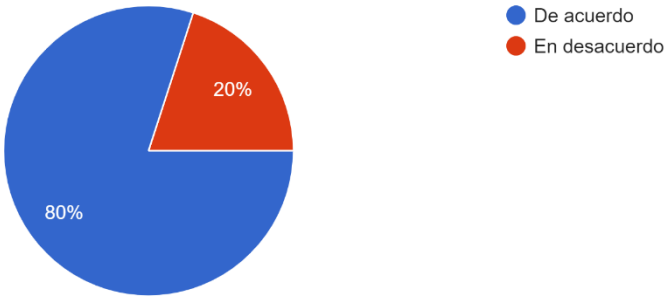
1. Establecer los reglamentos de uso de los mismos, articulados con el plan de desarrollo nacional, departamental y municipales y la matriz de competitividad del departamento

10 respuestas



2. Ampliar el número de puntos de información turística con accesibilidad en horarios permanentes, articulados al programa nacional del Viceministerio y Fontur

10 respuestas

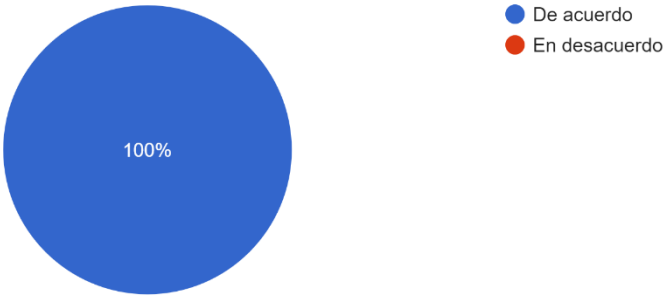


Gestionar la implementación de puntos de información turística con accesibilidad en horarios permanentes en cada uno de los municipios de la provincia Márquez

Programa 2. Diseñar e Implementar un plan estratégico de seguridad turística

1. Desarrollar el protocolo de seguridad turística en materia de comunicaciones que incluya información al turista y redes de comunicación para la atención inmediata de eventos emergentes.

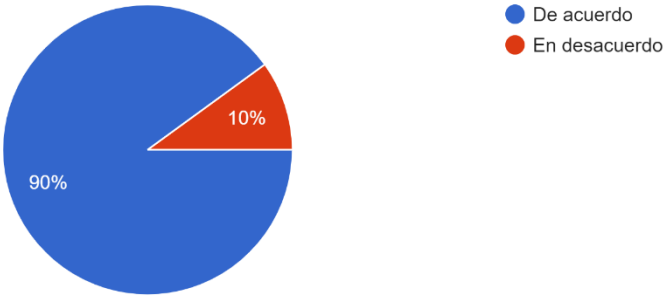
10 respuestas



Programa 3. Implementar de manera obligatoria programas de formación en gestión pública del turismo orientado a funcionarios que ejercen las actividades de planificación y desarrollo turístico en las alcaldías municipales

1. Diseñar programa de formación turística y gestión pública del turismo a partir de un diagnóstico de perfil de empleados públicos que laboran en las alcaldías en temas de turismo.

10 respuestas

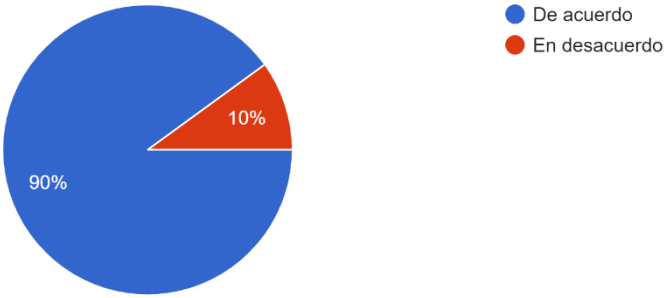


No hay cambio, una debilidad en el sector turismo es que la mayoría de las personas que ocupan el puesto en las alcaldías no tienen experiencia en el tema y son nuestro enlace directo con la administración municipal.

Programa 4. Fomento de la calidad de los servicios básicos

1. Gestionar el mantenimiento de la red de fluido eléctrico, hídrico, gas y mejoramiento del servicio de internet.

10 respuestas



La calidad en prestación de los servicios básicos es fundamental por tal motivo se debe hacer seguimiento a las obras implementadas por las entidades que les corresponde. Realizar seguimiento a la calidad de los servicios básicos (agua, fluido eléctrico, gas, internet) en la provincia Márquez

Programa 5. Implementar programas de embellecimiento, ornato y cultura turística en los municipios

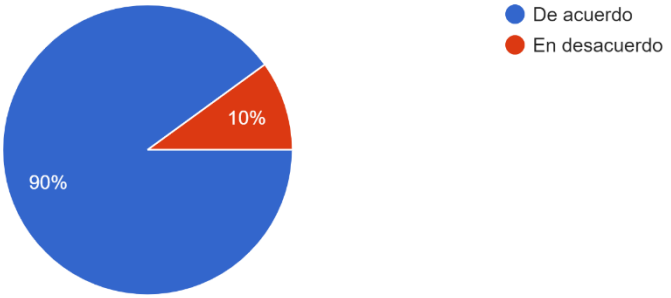
1. Programar concursos, campañas o políticas locales que propendan por el mejoramiento de la cultura turística

10 respuestas

Programa 6. Ampliar la oferta de servicios bancarios en los municipios

1. Gestionar la inclusión de corresponsales no bancarios, casas de cambio, cajeros, datafonos en los municipios

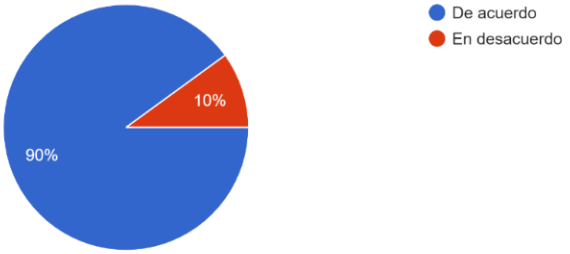
10 respuestas



Programa 7. Implementación de un programa de mantenimiento de infraestructura básica terrestre de los municipios

1. Mejoramiento de las vías de acceso municipales e Inter veredales para el ingreso a los atractivos

10 respuestas



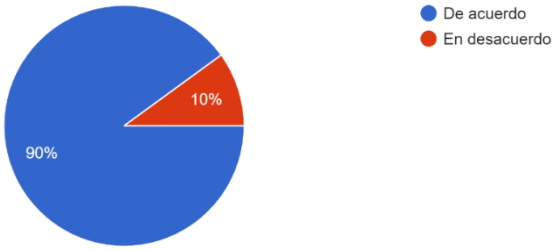
Realizar seguimiento a los planes de mantenimiento de las vías municipales e Inter veredales para el ingreso a los atractivos turísticos de cada municipio.

2. Seguimiento de los planes de mantenimiento de la infraestructura vial de los municipios

10 respuestas

3. Establecimiento de zonas de parqueo en los cascos urbanos y regulación de la prestación del servicio

10 respuestas



Promover el establecimiento de las zonas de parqueo y su uso adecuado en los centros urbanos del municipio

4. Desarrollo de un estudio para señalización turística local y regional

10 respuestas

5. Habilitación y Acondicionamiento de la señalización vial y turística, a partir de criterios de movilidad vial y turística en cada municipio.

10 respuestas

Programa 8. Banco de proyectos

Ajustar acciones más especificas

¿Qué otros programas y/o actividades le gustaría que se incluyeran?

Actividades que se incluyeron en el plan de acción según sugerencias

- Gestión para el fortalecimiento del sector productivo y el de transformación de cada municipio por cuanto el primer renglón de la economía es la productividad agropecuaria
- Programar socializaciones de los avances del Producto Turístico en el marco de algunas de las sesiones del Consejo de Turismo de la Provincia de Márquez y el Consejo Departamental de Turismo
- Vinculación de Centros de investigación, para fortalecer el tema de turismo cultural
- Línea Estratégica 3. Promoción y divulgación: Capacitación en marketing.

Bibliografía

Arbeláez, C. L. (2021). *BUENAS PRÁCTICAS EN SOSTENIBILIDAD PARA TURISMO DE NATURALEZA RESTAURANTES, Colombia Productiva, MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO.* Obtenido de https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienestar/guia-de-buenas-practicas-en-sostenibilidad-prestad/01-buena-practica-restaurante-web.

Arbeláez, C. L. (2021). *BUENAS PRÁCTICAS EN SOSTENIBILIDAD PARA TURISMO DE NATURALEZA.* . Obtenido de https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-turismo-de-bienes.

Boyacá, S. d. (2021). *Información de turismo en Boyacá 2019 – 2021 Puntos de información turística del departamento de Boyacá*.

Boyacá, S. S. (2018). *Análisis descriptivo en el marco del objetivo nº 1 para El convenio de cooperación fnt-138 de 2015 entre Fiducoldex, fontur y la gobernación de Boyacá Turismo receptor consolidado anual – 2018*.

Cabra, C. R. (2020). *Plan de Transformación Digital para la Promoción Turística en el Viceministerio de Turismo. Caso de estudio: departamento de Boyacá. Turismo y Sociedad, 28, 151–185.* Obtenido de https://doi.org/10.18601/01207555.n28.08.

Calderón, D. L. (2014). *a participación como base del turismo comunitario y el manejo de los recursos de uso común. Sendero de Ritakuwas, Sierra Nevada de El Cocuy, Güicán y / o Chita, Boyacá, Colombia. Anuario Turismo y Sociedad, XV, 17–28.*

Calderón, L. &. (2020). *Estrategias para el impulso y crecimiento sostenible del Turismo de naturaleza en el municipio de Ramiriquí -Boyacá. Universidad Libre*.

Carmona, M. A. (15 de diciembre de 2022). *Tendencias de viaje para el 2023*. Obtenido de https://www.elespectador.com/turismo/cuales-seran-las-tendencias-de-viaje-para-2023/.

Castro Ocampo, J. M. (2019). *Camine Sumercé.* Doctoral dissertation, Universidad del Rosario.

CEPAL. ((2017, 16 de febrero)). *Acerca del Desarrollo Sostenible. cepal.org.* Obtenido de www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible.

Colombia, M. (2022). *Requisito 4.1 de las nuevas NTC de Turismo Sostenible.* . Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=Pnapxc1Z14s.

DANE. ((15 de diciembre de 2022).). *Obtenido de Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit.

Dueñas, D. V.-R. (2021). *Alternativas y potencialidades de valor agregado en iniciativas turísticas de tipo comunitario.* .

Economics Tourism, G. (13 de Diciembre de 2022). *Plataformas digitales y datos. Impulsando la recuperación del turismo en Colombia.* Obtenido de Impulsando la recuperacion del turismo en Colombia: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Colombia-FInall-Small-Spanish.pdf

General, A. d.-S. ((s/f).). *¿Quién fue Gonzalo Jiménez de Quesada?* . Obtenido de : https://archivobogota.secretariageneral.gov.co/content/quien-fue-gonzalo-jimenez-quesada.

GSTC, E. -C. ((2022, 7 de abril)). *La historia del GSTC. GSTC; GSTC*. Obtenido de https://www.gstcouncil.org/acerca-del-gstc/historia/?lang=esd/.

GSTC, p. f., & Sostenible., G. -C. ((2016, 28 de enero).). *"Criterios de la Industria GSTC"* . Obtenido de https://www.gstcouncil.org/gstc-industry-criteria-formally-release.

GSTC., C. d. (diciembre de 2019). *Criterios GSTC para Destinos Versión 2.0*. Obtenido de https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-Dec2019-Spanish-version.pdf. .

Mathieson, A. &. (1990). *Turismo: Repercusiones económicas, físicas y sociales. . Trillas.*

MINCIT - Ministerio de Comercio, I. y. (2021). *En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido*. Obtenido de https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido.

Ministerio de Comercio, I. y. (2015). *Política de Turismo de Naturaleza.* Obtenido de https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-: www.mincit.gov.co

Ministerio de Comercio, I. y. (2020). *Política de Turismo Sostenible*. Obtenido de https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sos: www.mincit.gov.co.

Ministerio de Comercio, I. y. (2021). *olítica de Turismo Cultural. Colombia, Destino Turístico, Cultural, Creativo y Sostenible.* Obtenido de https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y: www.mincit.gov.co.

Ministerio de Cultura - Federación Nacional de Cafeteros Bogotá, C. ((2012)). *Guía para la incorporación del Paisaje Cultural Cafetero en la revisión y ajuste de los planes de ordenamiento territorial (POT, PBOT, EOT).*

Ministerio de Industria, C. y. (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Colombia Productiva.* . Obtenido de https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=52ff7cae-04fd-4300-821c-a5283942b8cf.

Miradores. (2018). *turismodeobservacion.com; Gurenet Teknologia SL.* . Obtenido de https://www.turismodeobservacion.com/miradores/blog/45/.

Ponce, V. (s.f.). *La matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental.* . Obtenido de http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html#:~:text=%E2%80%A2%20LA%20MAT

RIZ%20DE%20LEOPOLD%20%E2%80%A2&text=Esta%20matriz%20tiene%20en%20el ,.

RAPE, R. C. (2019). *Biciturismo*. Obtenido de de https://biciregion.regioncentralrape.gov.co/.

Restrepo, I. ((13 de Diciembre de 2022).). *Turismo 2023: tendencias. Obtenido de Portal EL Quindiano*. Obtenido de https://www.elquindiano.com/noticia/38684/turismo-2023-tendencias#:~:text=VIAJES%20NOST%C3%81LGICOS&text=M%C3%A1s%20de%20la%20mitad%20de,estuvieron%20separa.

Rodríguez, D. &. (2017). *Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). Revista Facultad de Ciencias Económicas, 25(2*. Obtenido de https://doi.org/10.18359/rfce.3073.

trabajo, M. d. ((s/f).). *Guia tecnica de implementacion del SG SST para Mipymes* . Obtenido de https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/publicaciones/-/asset_publisher/adfJk4kuWotx/content/guia-tecnica-de-implementacion-del-sg-sst-para-mipyme.

Turismo, M. d. (2017). *Guía de buenas prácticas para la actividad de aviturismo en Colombia. Bogotá Colombia.*

turístico, E. (noviembre de 2017). *¿Qué es el Turismo Sostenible?* . Obtenido de https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/.

Unwto.org., O. M. (agosto de 2022). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

EJECUTADO POR: FONTUR COLOMBIA

Fundaculta · CultivaTerritorio S.A.S. | RAMIRIQUÍ · JENESANO · CIÉNEGA · BOYACÁ · VIRACACHÁ · VENTAQUEMADA · NUEVO COLÓN · TIBANÁ · ÚMBITA