

**Propuesta De Mejoramiento Del Turismo, Para Que Sea Foco De Desarrollo En La
Ciudad De Chiquinquirá.**

Lorena Paola Salazar Suarez



Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios -

ECACEN

Programa Maestría En Administración De Las Organizaciones

CEAD Chiquinquirá

2018

**Propuesta De Mejoramiento Del Turismo, Para Que Sea Foco De Desarrollo En La
Ciudad De Chiquinquirá.**

**Lorena Paola Salazar Suarez
C.C. 52718765**

**Trabajo De Grado Presentado Como Requisito Parcial Para Optar Al Grado De
Magíster En Administración De Organizaciones**

Asesor De Proyecto

Mg. William Del Toro Díaz

**Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios -
ECACEN
Programa Maestría En Administración De Las Organizaciones
CEAD Chiquinquirá
2018**

Nota De Aceptación

Presidente Del Jurado

Jurado

Jurado

Chiquinquirá, Octubre 2018

Resumen

En el presente trabajo se pretende plasmar un análisis del sector turismo como foco de desarrollo en la ciudad de Chiquinquirá. Para ello, se buscará diseñar estrategias de mejora del sector turístico como alternativa de desarrollo en el municipio a partir de: la compilación atractivos turísticos y recorridos formulados por investigadores y unidades productivas Sena en la ciudad de Chiquinquirá; la identificación y análisis de los perfiles de los clientes y el establecimiento de estrategias de desarrollo turístico; y el establecimiento de los actores que participan en el desarrollo del turismo en el municipio. Mediante un estudio descriptivo-analítico, de carácter documental y un enfoque cuantitativo, fue posible recolectar y analizar la información que permitió formular estrategias con un análisis FODA, orientadas principalmente a la diversificación de los bienes y servicios turísticos ofrecidos en el municipio y al aprovechamiento eficiente de las diferentes potencialidades con que cuenta Chiquinquirá como destino turístico.

Palabras claves

Turismo, estrategias, alternativas de desarrollo, atractivos turísticos, recorridos turísticos, actores, clientes.

Abstract

In the present work is intended to capture an analysis of the tourism sector as a focus of development in the city of Chiquinquirá. For this, we will design strategies to improve the tourist sector as an alternative development in the municipality from: The compilation of tourist attractions and routes formulated by researchers and Sena productive units in the city of Chiquinquirá ; the identification and analysis of customers profiles, the establishment of tourism development strategies ; and the establishment of the actors that participate in the development of tourism in the municipality. Through a descriptive-analytical study, of documentary character and a quantitative approach, it was possible to collect and analyze the information that allowed formulating strategies with a FODA analysis, mainly oriented to the diversification of tourism goods and services offered in the municipality and the efficient use of the different potentials that Chiquinquirá has as a tourist destination.

Keywords

Tourism, strategies, development alternatives, tourist attractions, tourist tours, actors, clients.

Tabla de contenido

Introducción.....	14
1. Tema y título	17
1.1 Tema.....	17
1.2 Título	17
2. Planteamiento del Problema	18
2.1 Sistematización.....	20
3 Objetivos	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
4. Justificación	25
5. Marcos De Referencia.....	27
5.1 Antecedentes	28
5.2. Marco Teórico	35
5.2.1. Conceptos y evolución del turismo	35
5.2.1.1. Definición de turismo	35
5.2.1.2. Evolución histórica del turismo.....	36
5.2.2. Desarrollo turístico.....	39
5.2.2.1. Ciclo de vida de un destino turístico.	40
5.2.3 Enfoques del desarrollo turístico.....	41
5.2.3.1. Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico.	42
5.2.3.2. Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico	43
5.2.3.3. Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico	43

5.2.4. El aporte del turismo a las sociedades.....	44
5.2.5. Características de los turistas	44
5.2.6. Actores del sector turístico.....	46
5.3. Marco Situacional	49
5.3.1. Municipio de Chiquinquirá	49
5.3.1.1. Características físicas del territorio.	49
5.3.1.2. Escudo y bandera.....	51
5.3.1.3. Corregimientos	52
5.3.1.4. Comunas.	52
5.3.2. Historia.	52
5.4 Marco Legal	54
5.4.1. Estructura de la Ley 300 de 1996.....	54
5.4.2. Modificaciones de la ley 1101 de 2006 en la ley 300 de 1996	61
5.4.3. Modificaciones de la ley 1558 de 2012 en la ley 300 de 1996	63
5.4.4. Modificaciones de la ley 1558 de 2012 en la ley 1101 de 2006	65
Constitución Política.	66
6. Metodología.....	68
6.1. Tipo de investigación. Descriptiva- Analítica.....	68
6.2. Enfoque de Investigación. Cuantitativo	68
6.3. Fuentes de información	69
6.3.1. Fuentes Primarias	69
6.3.2. Fuentes Secundarias	69
7. Resultados	70
7.1. Recopilación documental sobre atractivos turísticos y recorridos formulados por investigadores y unidades productivas Sena en la ciudad de Chiquinquirá.....	70

7.1.1. Atractivos religiosos.....	70
7.1.2. Atractivos históricos.....	78
7.1.3. Atractivos culturales.....	83
7.1.4. Rutas turísticas	85
7.1.5. Festividades.....	87
7.1.6. Recorridos turísticos en Chiquinquirá.....	91
7.2. Perfil de los clientes y diseño de un plan estratégico del sector turístico para el municipio de Chiquinquirá.	94
7.2.1. Perfiles de los clientes del sector turístico.....	95
7.2.2. Plan de estrategias de desarrollo turístico para el municipio de Chiquinquirá.	108
7.2.2.1. Matriz FODA.....	108
7.2.2.2. Construcción y formulación de estrategias para mejorar el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá.....	110
7.2.2.2.1. Estrategias ofensivas FO:	112
7.2.2.2.2. Estrategias de reorientación DO.....	112
7.2.2.2.3. Estrategias defensivas FA	113
7.2.2.2.4. Estrategias de supervivencia DA.....	113
7.2.2.3. Propuesta estratégica	114
7.2.2.3.1. Título: Creación de una institución de carácter público.....	114
7.2.2.3.2. Título. Creación de un banco de proyectos del sector turístico para el municipio de Chiquinquirá.	119
7.2.2.3.3. Título: Diseño de paquetes turísticos para el municipio de Chiquinquirá y sus alrededores.	120
7.2.2.3.4. Título: Generación de un Plan de medios para el sector turístico.	122
7.3. Actores que participan en el desarrollo del turismo en el municipio de Chiquinquirá. ..	124
7.3.1. Actores del turismo en Chiquinquirá	125

Conclusiones	131
Bibliografía	135
Anexos 1.....	142
Mejoramiento Del Turismo Para Que Sea Foco De Desarrollo En La Ciudad De Chiquinquirá.....	142
Anexo 2. Recorrido paquete religioso.....	144
Anexo 3. Guion De La Unidad Productiva Sena De La Ciudad De Chiquinquirá.	147
Anexo 4. Recorrido paquete ecoturístico	167
Anexo 5. Recorrido paquete recreativo.....	169
Anexo 6. Unidad Productiva “La Romería”	170
Anexo 7. DOFA	171
Anexo 8. Matriz de Estrategias	172
Anexo 9. Mapa de actores o cuadro de involucrados.....	173

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Ciclo de vida de un destino turístico.	40
Ilustración 2. Enfoques del desarrollo turístico.....	42
Ilustración 3. Mapa político Ciudad De Chiquinquirá.	50
Ilustración 4. Mapa urbano Ciudad De Chiquinquirá.	51
Ilustración 5. Escudo.....	51
Ilustración 6. Bandera del Municipio de Chiquinquirá.....	52
Ilustración 7. Celebración de la semana santa en Chiquinquirá.....	87
Ilustración 8. Recopilación de Recorridos Turísticos	93
Ilustración 9. Género de los visitantes.	96
Ilustración 10. Edad de los turistas.	96
Ilustración 11. Conocimiento de la ciudad de Chiquinquirá como lugar de destino turístico.	98
Ilustración 12. Motivo de su visita a la ciudad de Chiquinquirá.	99
Ilustración 13. Percepción de la ciudad de Chiquinquirá.	100
Ilustración 14. Ciudad de Origen.	101
Ilustración 15. Cada cuanto viajan a la ciudad de Chiquinquirá.....	102
Ilustración 16. Alternativas para planear los viajes.....	104
Ilustración 17. Si es agencias de viaje, salidas parroquiales y otras, cuánto cobran por el servicio que le prestan.....	105
Ilustración 18. Cuánto gasta en promedio en cada viaje.....	106
Ilustración 19. Le gustaría volver a Chiquinquirá.	107
Ilustración 20. Le gustaría que en Chiquinquirá hubiera más destinos turísticos.	107
Ilustración 21. Juego de actores – Relaciones directas de fuerza entre actores.	129

Listado de Tablas

Tabla 1. Matriz dimensiones y variables para el desarrollo de la investigación	22
Tabla 2. Matriz dimensiones y variables para el desarrollo de la investigación	23
Tabla 3. Recopilado de Leyes	66
Tabla 4. Ciudad de Origen	101
Tabla 5. Matriz DOFA	109
Tabla 6. Matriz de estrategias.....	111
Tabla 7. Las 5w	114
Tabla 8. Actores involucrados.....	126
Tabla 9. Juego de Actores	126

Fotos

Foto 1. Basílica nuestra señora del rosario de Chiquinquirá.	70
Foto 2. Basílica nuestra señora del rosario de Chiquinquirá – Días de peregrinación.	71
Foto 3. Iglesia de la renovación en época navideña.	72
Foto 4. Museo de la renovación.	73
Foto 5. Museo de la Basílica.	74
Foto 6. Santuario de Santa Bárbara.	75
Foto 7. Templete parque Juan Pablo II.	75
Foto 8. Iglesia y monasterio de Santa Clara.	76
Foto 9. Catedral del Sagrado Corazón de Jesús.	77
Foto 10. Puente de la Balsa.	78
Foto 11. Plaza de la libertad.	79
Foto 12. Palacio de la cultura “Rómulo Rozo”, antigua estación del ferrocarril.	80
Foto 13. Estación del ferrocarril.	80
Foto 14. Parque David Guarín.	81
Foto 15. Parque Julio Flórez - 2018. Fuente: Autora del Proyecto.	82
Foto 16. Vía peatonal.	83
Foto 17. Artesanía en tagua.	83
Foto 18. Guabina Chiquinquireña.	84
Foto 19. Pico Guacamaya.	85
Foto 20. Caminata Laguna Verde.	86
Foto 21. Cuadro de la virgen de Chiquinquirá.	88
Foto 22. Fiesta del rosario de Chiquinquirá.	90
Foto 23. Aguinaldo Chiquinquireño – Plaza de Bolívar.	91
Foto 24. Aguinaldo Chiquinquireño – Presentaciones.	89
Foto 25. Encuesta a turistas visitando la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá.	95
Foto 26. Encuesta a turistas visitando la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá.	97
Foto 27. Encuesta a turistas visitando la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá.	103
Foto 28. La Romería.	147

Foto 29. Estación del ferrocarril - 2016	151
Foto 30. Estación del Ferrocarril de Chiquinquirá Monumento Nacional - 1925.....	152
Foto 31. Locomotora y sus cinco vagones	154
Foto 32. Parque Juan Pablo II.	155
Foto 33. Virgen De Chiquinquirá.....	157
Foto 34. Primer Templo de la Renovación.....	157
Foto 35. Basílica De Nuestra Señora Del Rosario.	160
Foto 36. Cúpula De La Basílica De Chiquinquirá.....	165

Introducción

La globalización, como fase de internacionalización del capitalismo, ha traído consigo la apertura de las comunicaciones y la integración de las economías y el consumo a nivel mundial, con ello, algunos sectores de la economía han tomado cada vez mayor importancia e incluso nuevos sectores han aparecido y alcanzado posiciones importantes en el mercado, el turismo es ejemplo de ello. Los avances en medios de transporte y comunicación, han permitido la visibilización de destinos turísticos a nivel mundial y facilitado las labores mercadológicas alrededor suyo. Lo anterior, ha llevado a que el turismo se convierta en un sector de importancia en el desarrollo económico y social, de esta manera ha llamado la atención tanto del sector público como del sector privado sobre todo en aquellos lugares con trascendencia histórica, cultural o con potencialidades recreativas y de descanso.

En el caso de Chiquinquirá, su historia cultural, su ubicación geográfica y, sobre todo, su tradición y reconocimiento religioso, son características que le ofrecen un amplio potencial al sector turístico y le permiten tener las condiciones necesarias para proyectarse como eje central para el desarrollo del municipio. Sin embargo, la poca diversificación de bienes y servicios turísticos y la deficiente visualización del municipio como destino turístico no han permitido que este aproveche las ventajas antes mencionadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito del presente trabajo es diseñar estrategias de mejora del sector turístico como alternativa de desarrollo en Chiquinquirá. Para ello, se identifican los principales atractivos turísticos que hay en el municipio, se estableció el perfil general de los visitantes que frecuentan la ciudad.

En la fundamentación teórica se abordó en primer lugar, una conceptualización que explica en qué consiste el turismo y cómo ha evolucionado el sector a través de la historia en la economía mundial, la forma como funciona el desarrollo turístico desde los diferentes enfoques como: fenómeno urbanístico-geográfico, fenómeno socio-antropológico y fenómeno socio-económico; al mismo tiempo, se exponen algunas nociones sobre el aporte del turismo a las sociedades a partir de la adecuada planificación y la correcta participación de cada uno de los actores que tienen que ver con el sector.

El tipo de investigación es descriptiva-analítica, de carácter documental y el enfoque es cuantitativo. Las fuentes primarias de información utilizadas, se limitaron a una encuesta aplicada a 90 visitantes de la ciudad; las secundarias, textos, revistas, documentos, prensa, páginas web y los antecedentes que alimentan el problema de investigación. Otra herramienta importante en el desarrollo del trabajo fue el mapeo de actores, que permitió establecer la importancia de cada uno de los actores que integran el sector.

El desarrollo del trabajo permitió establecer resultados frente a los siguientes aspectos: en primer lugar, una compilación de los principales atractivos turísticos en el municipio entre los que se logró identificar: atractivos religiosos, atractivos históricos, atractivos culturales, rutas turísticas, festividades y recorridos para los visitantes. En cuanto al perfil de los visitantes se analizaron algunas variables como: edad, género, motivo de viaje, ciudad de origen, frecuencia de viaje, alternativas de programación del viaje, nivel de consumo en el destino e intención de repetición de la experiencia. Se realizó una matriz FODA, se construyó y formulo estrategias para mejorar el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá, se elaboró una propuesta estratégica priorizando en las siguientes alternativas: la Creación de una institución de carácter público, la creación de un banco de proyectos, el diseño de paquetes y recorridos turísticos y la generación de un plan de medios para para este sector.

Por último, fue posible identificar los actores que intervienen en el sector turístico, entre los cuales se tiene: al gobierno local, la corporación de desarrollo, la iglesia católica, agencias de turismo, la fundación Caridad y Esperanza y oferentes de bienes y servicios turísticos; además se analizó el grado de influencia y dependencia de cada actor sobre el sistema.

1. Tema y título

1.1 Tema

Turismo en Colombia

1.2 Título

Mejoramiento del turismo para que sea foco de desarrollo en la ciudad de Chiquinquirá.

2. Planteamiento del Problema

El turismo, representa hoy en día uno de los sectores más dinámicos de la economía, su crecimiento a partir de la segunda década del siglo pasado ha despertado un fuerte interés en los sectores privados y públicos como una fuente muy atractiva de inversión, pues con la debida planificación aporta sustancialmente al desarrollo de los diferentes municipios, ciudades, e incluso países. Además de lo anterior, el sector ha despertado el interés de la academia y los investigadores, quienes han dedicado ya bastantes páginas intentando identificar cada uno de los componentes del sector, las funciones de lo público y privado para su óptimo funcionamiento y las diferentes formas en que aporta al desarrollo económico, social y cultural de los lugares en que se desenvuelve.

En el municipio de Chiquinquirá, el sector turístico presenta notables potencialidades que, de manera general, podrían resumirse en dos propósitos principales. El primero, tienen que ver con su historia religiosa y se remonta al siglo XVI, específicamente al año 1586, año al que se atribuye el “milagro de la renovación del cuadro de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá”; alrededor de este acontecimiento, el municipio ha logrado alcanzar reconocimiento a nivel nacional como la “Capital mariana de Colombia”, condición que atrae un número considerable de feligreses en el transcurso del año. El segundo propósito, tiene que ver con su ubicación central y favorable para la actividad turística; el municipio es muy cercano a las ciudades de Bogotá y Tunja, se encuentra sobre una de las vías principales que comunica el distrito capital con la costa atlántica y es, además, cabecera de la provincia de Occidente de Boyacá.

Con lo anterior, es posible decir que el municipio de Chiquinquirá cuenta con las condiciones adecuadas para que el sector turístico represente, por lo menos, un sector de

importante potencial para contribuir a su desarrollo. Por ejemplo, por medio del turismo, el municipio podría incrementar sus ingresos netos además de aportar al crecimiento de los ingresos de toda la región; la desocupación, otra preocupación latente para el municipio, podría también ser atendida al dedicar algún esfuerzo productivo al turismo y, sobre todo, el correcto desarrollo del sector podría conducir al municipio mejorar sus condiciones de infraestructura y servicios públicos.

Sin embargo, la realidad del sector en la actualidad es otra. A pesar de que las actividades religiosas convocan a un número considerable de visitantes, la actividad turística no se ve reflejada en los ingresos del municipio, en la generación de empleo, en el crecimiento del sector o en su desarrollo económico y social. A pesar de las condiciones favorables, el turismo se ha relegado a la actividad religiosa y poco se han aprovechado otros recursos históricos y culturales con los que cuenta el municipio, tampoco, se han emprendido esfuerzos fructíferos por dar a conocer y posicionar a Chiquinquirá como un destino turístico atractivo.

Antes de continuar, es preciso resaltar la importancia del sector público en el crecimiento del sector en consideración, pues dentro de sus funciones está la definición de una política de turismo y establecer en general un marco político y normativo que facilite su funcionamiento. En el caso de Chiquinquirá, es necesario advertir que el papel del sector público podría tener mayor impacto sobre todo si se tienen en cuenta algunas decisiones que se han tomado a nivel local como, solo por mencionar alguna, permitir que la oficina de turismo dejara de funcionar y asignar la responsabilidad del sector a la corporación de desarrollo, pues la importancia del sector amerita una oficina con dedicación y atención completa a las cuestiones turísticas del municipio.

Bien, pareciera por todo lo anterior que el interés de este trabajo conduce a la búsqueda de las posibilidades a las que el sector turístico podría apelar para mejorar su funcionamiento y aportar sus potencialidades al desarrollo del municipio. Lo anterior, es indiscutible, y la

intención se materializa en el propósito de la investigación: diseñar estrategias de mejora del sector turístico como alternativa de desarrollo en el municipio de Chiquinquirá. Para ello, será necesario concretar por lo menos tres aspectos: el primero de ellos será compilar atractivos turísticos y recorridos formulados por otros investigadores y en otros trabajos; establecer los actores que participan en el desarrollo del turismo en el municipio de Chiquinquirá; y por último, identificar y analizar los perfiles de los visitantes, todo esto nos permitirá diseñar un plan de mercadeo y estrategias de promoción de acuerdo al perfil encontrado en el municipio de Chiquinquirá.

Formulación del problema

¿Qué estrategia ayudaría a mejorar el sector turístico como alternativa de desarrollo en el municipio de Chiquinquirá?

2.1 Sistematización

¿Existen elementos mínimos de planificación para el desarrollo del sector turístico en el municipio de Chiquinquirá?

¿Están definidos y analizados los perfiles de los clientes probables que demandarían servicio de turismo en el municipio de Chiquinquirá?

¿Hay estrategias de desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de mejora del sector turístico como alternativa de desarrollo en el municipio de Chiquinquirá.

3.2 Objetivos específicos

Compilar atractivos turísticos y recorridos formulados por investigadores y unidades productivas Sena en la ciudad de Chiquinquirá.

Identificar y analizar los perfiles de los clientes y establecer estrategias de desarrollo turístico para el municipio de Chiquinquirá.

Establecer los actores que participan en el desarrollo del turismo en el municipio de Chiquinquirá.

Tabla 1. Matriz dimensiones y variables para el desarrollo de la investigación

INDICADORES NECESARIOS PARA LA PLANIFICACION TURISTICA	
OBJETIVO	
Compilar atractivos turísticos y recorridos formulados por investigadores y unidades productivas Sena en la ciudad de Chiquinquirá.	
SISTEMATIZACION	
¿Existen elementos mínimos de planificación para el desarrollo del sector turístico en el municipio de Chiquinquirá?	
Fomentar la implementación de planes regionales que se apliquen a nivel local o la elaboración de planes propios a través de la planificación estratégica del turismo.	Plan regional de desarrollo del sector turístico
	Formulación de estrategias de visibilización del sector turístico
Contar con las herramientas necesarias para la intervención en el territorio como: la ordenación y zonificación del territorio en lo referente a las distintas actividades económicas, al igual que a un nivel de mayor detalle, como lo serían complejos y otras instalaciones de interés y el tipo de diseño típico de una zona para la construcción.	Fincas turísticas
	Guianza turística
	Ordenamiento territorial de diversión, restaurantes
El cumplimiento de las regulaciones y leyes de sanidad, seguridad y medio ambiente al igual que estándares para la higiene, expendido de alcohol, seguridad y condiciones laborales.	Regulaciones , leyes de seguridad
	Normas de sanidad y seguridad
	Estándares de higiene
Entrega de licencias para empresarios, operadores turísticos, agencias de viajes, hoteles, restaurantes y otros.	Licenciamiento de hoteles
	Licenciamiento de restaurantes
	Licenciamiento de agencias de viaje
	Licenciamiento de empresas de turismo
Formación profesional y capacitación en turismo local, gestión de comercialización turística, mejoramiento de producto y certificación, servicios de información y otras funciones administrativas.	Plan de formación local
	Participación de hoteleros
	Participación de los restaurantes
	Participación del SENA y universidades de la región
Generar infraestructura básica diversa (este aspecto también puede ser resuelto a nivel regional).	Difusión de investigaciones
	Hoteles
	Oferta hotelera
	Restaurantes
	Bares
	Empresas de turismo
	Unidades productivas Sena
	Artesanos
Monumentos religiosos	

Fuente: (Schulte, Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, 2003).

Diseño: Autora del proyecto

Tabla 2. Matriz dimensiones y variables para el desarrollo de la investigación

INDICADORES NECESARIOS PARA LA PLANIFICACION TURISTICA	
OBJETIVO	
<p>Identificar y analizar los perfiles de los clientes y establecer estrategias de desarrollo turístico para el municipio de Chiquinquirá.</p> <p>Establecer los actores que participan en el desarrollo del turismo en el municipio de Chiquinquirá.</p>	
SISTEMATIZACION	
<p>¿Están definidos y analizados los perfiles de los clientes probables que demandarían servicio de turismo en el municipio de Chiquinquirá?</p> <p>¿Hay estrategias de desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá?</p>	
Origen del turista	Nacional
	Internacional
	Local
Destinos visitados por los visitantes a la ciudad	Parque nacionales
	Lugares religiosos
	Playas
	Anillos turísticos
Viajeros	Establecimientos hoteleros
	Distribución provisional de flujos turísticos
	Uso de alojamientos
	Tipo de alojamiento
	Tiempo de estadía en la ciudad
Perfil sociodemográfico	Edad
	Género
	Ocupación
	Capacidad de pago en visita turística
Motivaciones principales	Motivos principales de viaje
	Negocios
	Vacaciones, ocio o turismo
	Asistencia a ferias
	Congresos o convenciones
	Motivos de elección para el municipio de Chiquinquirá
	Precios
	Clima
	Playas
	Visita a monumentos
	Turismo de naturaleza y rural
	Visita familiares
	Fiestas populares
	Gastronomía
	Calidad de vida
Excursiones	
Estancia media	Visita a Villa de Leyva
	Donde se queda

	Si va de paso	
Organización del viaje	Particular	
	Club	
	Agencias de viaje	
	Asociaciones	
	Empresas	
Calificación del viaje realizado en Chiquinquirá	Calidad de la oferta	

Fuente: (Schulte, Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, 2003). **Diseño:** Autora del proyecto

4. Justificación

Como se expuso en el planteamiento del problema, el diseño de una estrategia de mejora para el sector turismo mediante la formulación de promoción y visibilización del sector como alternativa de desarrollo en el municipio de Chiquinquirá, es de gran importancia para aprovechar las potencialidades con que el municipio cuenta frente a la actividad turística. Lo anterior, le otorga pertinencia a los objetivos del presente trabajo, pues identificar los principales atractivos turísticos de la ciudad y clasificar algunos recorridos, ayudo a visualizar una oferta de bienes y servicios diversificada más llamativa a nivel regional y nacional; conocer los actores principales y además entender sus funciones, permite delegar las responsabilidades pertinentes a cada uno de ellos en el funcionamiento del sector. Por último, analizar los perfiles de los visitantes fue indispensable para conocer cuáles son los bienes y servicios turísticos que es pertinente ofrecer. Para terminar, se hizo el reconocimiento de las fortalezas y potencialidades existentes en el sector y se diseñó de una estrategia para el turismo fundamentada en la promoción y visualización del turismo como foco de desarrollo para el municipio.

Se espera que los resultados de la investigación aporten al fortalecimiento, crecimiento y diversificación del sector turismo, formulando las bases para una adecuada planificación, teniendo en cuenta las características del municipio y de sus visitantes. También, los resultados permitirán tomar conciencia de la importancia que el sector turismo tiene para el desarrollo económico y social en un municipio como Chiquinquirá.

Con lo anterior, el aporte también encontrará lugar en el campo de estudio de la planificación turística, pues las estrategias diseñadas podrán ser aplicadas experimentalmente en otros lugares y

en diversos subsectores y servirán como fundamento para otros estudios que busquen fortalecer el turismo como foco de desarrollo social y económico de un municipio o una región.

5. Marcos De Referencia

En el presente apartado se elaboran los marcos de referencia, los cuales parten de palabras claves como: turismo, estrategias, actores, clientes, desarrollo turístico, atractivos turísticos. En primer lugar, se encuentra los antecedentes en el que se exponen investigaciones a nivel internacional, nacional y local relacionadas con el tema a tratar; lo cual constituye el punto de encuentro y de partida de cualquier otra investigación o estudio académico donde se presente dicha problemática. En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico, donde se exponen conceptos y evolución del turismo, desarrollo turístico, ciclo de vida de un destino turístico, enfoques del desarrollo turístico, el aporte del turismo a las sociedades, características de los turistas, actores del sector turístico, planeación del turismo. Se manejan autores como: Blacut, M. (2009), Cardona, J. (2014), Castaño, E. (2011), D'Tello, M. (2006), Echavarría, S. (1994), Forero, D. E. (2012), García, A., & Salinas, Y. (2014), Jiménez, M. A. (2005), Masís, E. (2004), (Ramos, Forero, Buitrago, & Cortes, 2016), (Schulte, Guía conceptual y metológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo., 2003), (Ventura V. , 2011), (Varisco, Desarrollo Turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa., 2008), (Schulte, Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, 2003), entre otros.

Se continúa con el marco situacional presentándose los aspectos principales del municipio de Chiquinquirá como: características físicas del territorio, corregimientos, comunas e historia. Enseguida se encuentra el marco legal, exponiéndose leyes como la Ley 300 de 1996 con sus modificaciones, ley 1101 de 2006 y ley 1558 de 2012, Constitución Política y se finaliza con una recopilación de resoluciones y decretos.

Este apartado se termina con la metodología, siendo de tipo de investigación descriptiva-analítica, con un carácter documental y con un enfoque de investigación cuantitativo, manejándose fuentes primarias como son las encuestas y fuentes secundarias como libros, páginas web, revistas, entre otras.

5.1 Antecedentes

A continuación se presentan diferentes estudios y/o investigaciones previas relacionadas con el tema de interés, en este caso, el mejoramiento del turismo para que sea foco de desarrollo regional y local.

En la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural de la Universidad de La Laguna España, en el año 2017 se publica el estudio “*Turismo y desarrollo local*” realizado en el municipio de San Francisco Zapotitlán, en el departamento de Retalhuleu, en Guatemala, hecho por Guillermo Díaz quien hace parte de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala). En dicho estudio se observa y de la misma manera se comprueba que el municipio de San Francisco Zapotitlán mejora sus condiciones locales tomando como eje el turismo, lo cual se evidencia en la reducción de la pobreza, el aumento del nivel educativo; el fomento de empresas y la conservación ambiental. Además, se identifica que a nivel territorial y local el turismo tiene mayor relevancia que a nivel nacional, esto se vislumbra teniendo en cuenta la cantidad de ingresos que se obtienen, por ejemplo con IRTRA, que es una Institución guatemalteca dedicada a proveer esparcimiento y recreación en San Francisco Zapotitlán, se recibe cada año en promedio casi Q.240.0 millones de ingresos provenientes del turismo.

En 2006, Eduardo Salinas Chávez doctor en geografía por la Universidad de la Habana, Cuba, realiza un estudio llamado: *turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba*, el cual busca generar una alternativa para llegar a un real y sostenible turismo, tomando como punto

de partida uno de los destinos litorales más importantes de Cuba, como lo es el litoral Norte de Holguín. Esta provincia se localiza al norte del oriente cubano, región de gran diversidad biológica y elevados valores naturales e histórico-culturales, dichas características hacen que sea un lugar propicio para el turismo sustentable. A partir de las virtudes que posee el lugar antes mencionado y el debido estudio realizado que se hizo, el doctor Eduardo Salinas llega a la conclusión de que el turismo sostenible no es un sector turístico, sino un objetivo al que debe llegar el turismo sin importar su enfoque, y así mismo todos sus implicados. Sumado a esto, aclara que existe la necesidad de continuar trabajando con vista a lograr una mejor definición de los indicadores de sustentabilidad a utilizar y promover una mayor participación de las comunidades receptoras en la planificación y gestión de los destinos turísticos.

En el año 2016, la revista Cuadernos de Turismo publicó el artículo “*Evolución y etapas del desarrollo turístico en la provincia de Córdoba, Argentina: ¿cuán lejos está el ideal del turismo sustentable?*” escrito por Eugenia Perona y Efraín Molina. Los autores sostienen dos ejes centrales en su análisis: el primero, es argumentar la manera en que la posibilidad de alcanzar un turismo sustentable en la provincia de Córdoba Argentina, tiene que ver indiscutiblemente con la fase actual de desarrollo en que se encuentra el destino; el segundo, es demostrar que el destino objeto de estudio se encuentra aún en etapas tempranas del desarrollo turístico a pesar del crecimiento de la actividad turística.

El objetivo general del trabajo escrito por Perona & Molina (2016), era analizar la situación actual (en el momento) del turismo en Córdoba, desde el punto de vista de sus etapas de desarrollo, y parten de la hipótesis central, como ya se dijo, de que a pesar de que las características de la actividad turística en la provincia aparentan compatibilidad con una fase de desarrollo de turismo de masas, bastantes indicios son compatibles con una fase extractiva de desarrollo. Teóricamente se fundamentan en un modelo de tres etapas de desarrollo turístico

clasificadas según el modo de utilización de los recursos: la primera fase el uso es extractivo, en la segunda es productivo y en la tercera es protectorio.

Los resultados, permiten observar algunos datos de contexto sobre la actividad turística en la provincia objeto de estudio, donde sobresale su ubicación geográfica al sur de Argentina y la favorabilidad de sus tierras para actividades agropecuarias. Los autores explican que Córdoba es el segundo destino de mayor trascendencia turística en el país, sin embargo es poco conocido internacionalmente puesto que los visitantes, en su gran mayoría, son locales. También, Córdoba se caracteriza por la diversidad de áreas turísticas. A continuación, los autores comparan las características de la provincia objeto de estudio con cada una de las tres etapas del desarrollo turístico.

La comparación con la tercera fase indica a los autores que las características del destino no son compatibles con la sustentabilidad social y la sustentabilidad ambiental implícitas en esta fase del desarrollo turístico. Respecto a la segunda fase, la no compatibilidad con las características de la provincia se explica en los factores como la falta de eficiencia económica, creatividad e innovación limitada, planeación insuficiente y la falta de visión a largo plazo. Con lo anterior, los autores concluyen que las características de la actividad turística en la provincia de Córdoba no son compatibles con las fases dos y tres del desarrollo turístico, y dados algunos factores como falta de planificación, organización, coordinación, emprendimiento y uso de tecnologías, la provincia se acerca mucho más a la compatibilidad con la fase de uso extractivo de los recursos (Perona & Molina, 2016).

En el año 2015, se realiza un análisis acerca de la investigación y desarrollo del sector turístico en Colombia; dicho estudio fue realizado por Alexander Zuñiga-Collazos, docente investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Medellín. Este estudio consistió en realizar un análisis del turismo en Colombia, para ello, se

efectuó una revisión de las investigaciones publicadas internacionalmente sobre dicho tema durante los años 2007 a 2013, al encontrar pocas investigaciones se sugiere ampliar no solo la cantidad, sino la calidad de las investigaciones del tema de interés en Colombia. Sin embargo, al revisar los diferentes artículos se encontraron varios temas, de los cuales se resaltan: el turismo de naturaleza (avistamiento de aves), el rural, el de cruceros, la planificación turística desde la perspectiva de políticas de desarrollo turístico; también cabe señalar que en ninguna de las investigaciones analizadas se encuentra como eje la innovación en ese campo. En este estudio se encontró que solo 6 de los 19 artículos estudiados, utilizan técnicas de corte cuantitativo, los demás de corte cualitativo, demostrando la necesidad de incrementar las investigaciones de corte empírico, basado principalmente en validaciones que utilicen técnicas cuantitativas. Por otro lado, en el desarrollo de este estudio se comprueba el aumento del turismo en Colombia, ya que el número de visitantes internacionales a Colombia en 2013 se ha duplicado con respecto a los datos de 2007. Además, uno de los hallazgos importantes identificados en el desarrollo de este estudio se refiere a pérdida competitividad turística de Colombia y que ésta no ha cambiado en los últimos 5 años. De esta manera, la innovación en turismo y su efecto sobre el rendimiento en las empresas son parte fundamental como parte de la solución de este problema.

En Colombia, Ángela María Bravo Montilla y David Ernesto Rincón Ambrosio, realizaron un estudio de competitividad del sector turismo en el país para optar al título de Administración de negocios internacionales en la Universidad del Rosario. El objetivo general del trabajo fue identificar los elementos de competitividad en el sector turismo en Colombia para conocer el estado en el que se encontraba para el año 2012, identificando las oportunidades que permitan hacer del país un destino turístico de talla mundial y los factores potenciales de mejora que contribuyan en el proceso. Para ello, partieron de la descripción del crecimiento del sector turístico así como las causas de su crecimiento y también los factores que en algún momento han

impedido el mismo; antes de identificar las variables de competitividad del sector, presentan también algunas estadísticas y aspectos de política sectorial y normativa para el país.

Respecto a la descripción del sector en el país, los autores inician su explicación con los planteamientos del Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014 y llegan a exponer también algunas generalidades de la política de mercadeo y promoción turística, la política de ecoturismo, la seguridad turística, y la política de competitividad turística en Colombia. De este último factor, la competitividad turística, los resultados explican algunas variables de importancia. La primera es el número de personas certificadas en el idioma inglés, en Colombia 4,501 están certificadas en los niveles A1 y A2, 25,130 en los niveles B1 y B2, y 7620 en los niveles C1 y C2. Otras variables de competitividad turística identificadas como importantes para la planificación y la competitividad turística fueron: información actualizada en inventarios turísticos, convenios regionales de competitividad turística y la búsqueda de cumplimiento de indicadores de competitividad en el ranking nacional y mundial (Bravo & Rincón, 2013).

Asimismo, se encontró estudios más específicos que intentan dar solución a problemas concretos en un destino turístico. Uno de ellos fue elaborado por Lilian Johanna Marroquín Navarro y Marby Yineth Triana Vargas, el trabajo titula “*El turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la dorada*”. El trabajo tenía por objetivo general Formular una propuesta de desarrollo turístico para el municipio de La Dorada que lo potencialice como polo de desarrollo y competitividad, y se desarrolló mediante una caracterización con perspectiva turística del municipio, la identificación de estrategias para potencializar el factor turístico y la Formulación de una propuesta de desarrollo turístico con énfasis en la imagen funcional, percibida e intencional del municipio de La Dorada.

Los resultados permitieron establecer algunos aspectos: solo el 5% de los establecimientos comerciales tenían actividades económicas relacionadas directamente con el turismo; sin

embargo, el 13% de los establecimientos son hospedajes, el 20% se dedican a los alimentos, el 12% a vender bebidas y el 18% al entretenimiento diurno; las razones por las que la mayoría de personas creen que el municipio es débil en la actividad turística son la falta de articulación de los actores y la poca inversión en el sector; los tipos de turismo que los habitantes creen que tienen mayor potencial son el turismo de sol, el agroturismo y el ecoturismo; los productos turísticos que los habitantes del municipio consideran más pertinentes son los afluentes hídricos, los cerros y montañas, las reservas naturales y los productos gastronómicos (Marroquín & Triana, 2011).

Las autoras concluyen que el municipio objeto de estudio cuenta con algunas ventajas para potencializar el turismo, entre ellas mencionan: su ubicación geoespacial, variedad de sitios turísticos, atractivos naturales, culturales e históricos. Sin embargo, hay poca identidad de los habitantes frente a la actividad turística del municipio, además de la falta de conexión con su historia cultural. Terminan por mostrar algunos factores que merecen atención para potencializar la actividad turística como la inversión pública y la pedagogía de la historia cultural del municipio.

Otro trabajo hecho en Colombia sobre el tema, se titula “*Propuesta de Turismo Religioso como una Alternativa para Diversificar la Oferta Turística de Cartagena*”, elaborado por Estefany Castro Barragán y Dianey De Ávila Gómez con el objetivo de Diseñar una propuesta de turismo religioso como una alternativa para diversificar la oferta turística de Cartagena. Para el desarrollo del trabajo fue necesario realizar un análisis del mercado turístico de Cartagena, desarrollar la propuesta de turismo religioso y construir una estrategia de mercadeo.

El mercado turístico de Cartagena, aparece en el estudio como un factor de importancia, pues la oferta turística se enmarca en medio de bastantes sitios como monumentos, parques y plazas, casas y museos, templos y conventos. Además de los diversos productos turísticos que ofrece entre gastronomía, música y danzas y diversas festividades que se celebran en la ciudad. Frente al

turismo religioso en Cartagena, los autores lograron establecer que solo el 7% de los visitantes se desplazan a este destino por motivos religiosos, junto a ello, el 51% de los turistas no conoce las diferentes iglesias de la ciudad, sin embargo, el 62% manifiesta interés por conocerlas.

Dentro de las estrategias de mercadeo formuladas por los autores se puede observar: diseño de sistemas de operación que permitan acercarse a los clientes, consolidar políticas y procedimientos en las diferentes empresas que ejercen la actividad turística para mejorar la calidad de los servicios, establecimiento de estrategias de promoción, la marca turística Cartagena de indias, una estrategia consolidada de precios, estrategias de comunicación, así como algunas estrategias de distribución (Castro & De Ávila, 2017).

En el año 2014, se desarrolló un proyecto investigativo llamado “*Diagnóstico del sector hotelero y del sector de restaurantes y su relación con el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá Boyacá*”, elaborado por Aida Lucia García y Dairo Yesid Salinas estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Pedagógica Tecnológica de Colombia; en el cual se diagnostica el sector hotelero y de restaurantes, además, se establece la relación entre el diseño de la política pública con el desarrollo de dicho sector. También, se determina la capacidad de los servicios hoteleros y de restaurantes, se analiza la existencia y conformación de redes y asociaciones empresariales y la cooperación entre empresas para el desarrollo del sector en el municipio de interés. Esta investigación es descriptiva, pues se estudian los procesos de planificación del desarrollo en lo concerniente al sector turístico. Para ello, se utilizan dos métodos de investigación como lo son: las encuestas y las entrevistas. En este sentido, se obtiene que en el municipio la actividad turística no ha logrado satisfacer las necesidades de la ciudad, a pesar de que tiene un gran potencial de turismo religioso y cultural, además de un enorme potencial eco turístico; sin embargo, no se cuenta con una coordinación apropiada entre los actores que participan como agentes del desarrollo del sector turístico de Chiquinquirá.

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Conceptos y evolución del turismo

La globalización y los avances de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido el crecimiento de varios sectores de la economía que en otros tiempos no eran representativos, uno de ellos es el turismo. Lo cual ha despertado el interés de los académicos quienes desde diferentes perspectivas (económica, social, cultural, entre otras) se han preocupado por estudiar las características del sector turístico, su aporte al desarrollo de la sociedad y las formas más eficientes de organizar dicho sector. Es así como se encuentran diferentes concepciones acerca del turismo, a partir de las cuales se llega a una definición, además de hacer un breve recorrido por su evolución histórica.

5.2.1.1. Definición de turismo

Entiéndase turismo como una actividad económica que apoya el desarrollo y debe ser socialmente justa, favorable con la biodiversidad y sobretodo sostenible. Por otro lado, Santana (2003), define el turismo como “(...) una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables” (pág. 10), de su definición se destacan dos elementos concretos: el primero, el desplazamiento de un lugar de residencia fija a otro, donde la estadía será pasajera; el segundo elemento, es un periodo de tiempo que, en opinión del autor, es variable. Sin embargo, otros autores amplían un esta definición y aportan otros elementos importantes. Por ejemplo, Ventura (2011) es más precisa con relación al periodo de tiempo que el turista emplea en la visita a su destino, para ella el periodo de tiempo es inferior a un año; además, ofrece en su definición de turismo como elemento de central importancia los fines del desplazamiento y menciona entre ellos: el ocio, la

recreación, negocios, salud y educación. Otra definición muy similar a la anterior es ofrecida por Schulte (2003), él describe el turismo como “todas aquellas actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros” (pág. 11), esta definición coincide en el periodo de tiempo de actividad del turista y en algunos de los fines, donde también enumera los motivos de desplazamiento (Ocio, diversión y vacaciones, visita de amigos o familiares, negocios, salud, religión y peregrinaciones).

Con lo anterior, se destacan elementos pertenecientes al concepto de turismo como: desplazamiento, periodo de tiempo y finalidad del desplazamiento, a fin de integrarlos en una definición del término turismo. Entonces se podría decir que, el turismo consiste en todas las actividades que se desprenden de la decisión de desplazamiento tomada por un individuo que pretende permanecer fuera de su lugar de residencia permanente, de manera transitoria y en por un periodo que no exceda el corto plazo, los motivos del desplazamiento pueden incluir actividades relacionadas con negocios, trabajo educación o salud; ocio, recreación o descanso; visitas a personas, lugares o símbolos religiosos y/o culturales. Teniendo en cuenta que el turismo implica “todas las actividades que se desprenden de la decisión de desplazamiento” es de suma importancia al momento de determinar los gastos del turismo, que se entiende como el consumo de bienes y servicios que realizan los visitantes en tres momentos diferentes: la preparación del viaje, el viaje y la estadía y el regreso (Schulte, 2003, págs. 11-13).

5.2.1.2. Evolución histórica del turismo

El sector turístico ha mostrado un fuerte crecimiento en los últimos años, aportando a la generación de ingresos y al incremento del empleo. Se dedicaran algunas líneas para tratar la forma en que el turismo ha evolucionado históricamente, teniendo en cuenta dos momentos

importantes: de la década de los años 50 hasta la década de los 70, que fue un lapso de crecimiento acelerado para el sector; y a partir de los 70, donde el turismo consolida su participación en la economía con un sector representativo.

La década de los 50 representa un momento importante para el turismo, dado que por aquella época, gracias a los avances tecnológicos sobre todo en cuestiones de transporte que permitían a mayor número de personas desplazarse en menor tiempo y con menor costo a diferentes lugares, inicia el turismo de masa (Ventura V. D., 2011). Desde entonces, la posibilidad de realizar viajes internacionales era cada vez mayor, sobre todo en los países industrializados, lo que permitió que hasta el año 2000 las llegadas a los aeropuertos por motivos turísticos se incrementara a una tasa anual promedio de 7,2%, de igual forma los ingresos relacionados con las actividades turísticas lo hicieron a una tasa de 12,3% anual (Schulte, 2003, págs. 11-15). Pero este fenómeno merece un análisis mucho más detallado.

Pero antes de analizar en detalle la evolución de las llegadas a los aeropuertos por motivos de turismo, se mencionarán algunos datos de importancia sobre el sector. Para el año 2015, las actividades relacionadas con el turismo tuvieron una participación del 10% en el PIB global, uno de cada once empleos correspondía al sector; las exportaciones correspondientes al turismo fueron de 1,5 billones de dólares y los turistas internos fueron estimados entre cinco y seis millones, además, el número de turistas internacionales paso de 25 millones en 1950 a 1.186 millones en el 2015 y se proyecta que para el 2030 sea de 1.800 millones (OMT, 2016, pág. 1).

Dicho lo anterior, se hace un breve análisis acerca del crecimiento de las llegadas de turistas a los aeropuertos y de los ingresos por concepto de actividades turísticas desde la década de los 50 hasta el año 2015. En la década de los 50, las llegadas de turistas internacionales fueron de 25,3 millones y crecieron durante esa década a un a tasa anual del 10,6% alcanzando en la siguiente década 69,3 millones; en los años 70, 80, 90, 2000 y 2010 las llegadas fueron de 165,8

millones, 278,1 millones, 439,5 millones, 687 millones y 935 millones respectivamente, lo que implica tasas de crecimiento anuales promedio entre cada década de 5,3%, 4,7%, 4,6% y 3,1% (Ventura, 2011, págs. 1-12). La OMT pronosticó que al año 2020 las llegadas de turistas internacionales llegarían a 1.600 millones (Schulte, 2003, pág. 12), y el pronóstico para el año 2030 es de 1.800 millones, teniendo en cuenta que en el año 2015 las llegadas internacionales de turistas alcanzaron los 1.186 millones (OMT, 2016, pág. 1), así, es posible asegurar que los pronósticos se han acercado bastante a la evolución del sector.

Los ingresos por concepto de turismo han tenido una evolución similar en el mismo lapso. En 1950 los ingresos por este concepto fueron de 2.100 millones de dólares, y se incrementaron acumuladamente en un 227% para el año de 1960, es decir alcanzaron 6.867 millones de dólares, en 1970 fueron de 17.900 millones de dólares y el incremento desde 1960 fue de 161%, en los años 1980 y 1990 los ingresos fueron de 105.198 y 264.714 millones respectivamente y los incrementos entre décadas fueron de 488% y 152%, ya en el año 2000 estos ingresos alcanzaron 475.800 millones de dólares, y en ese momento se pronosticaba que en el año 2020 llegarían a 2.000.000 millones de dólares, es decir, se incrementarían acumuladamente durante ese lapso en un 420% (Schulte, 2003, págs. 11-22).

En el año 2015 las 1.186 millones de llegadas internacionales y los 1.260.000 millones de dólares de ingresos por actividades turísticas se distribuyeron en el mundo, según la OMT (2016, pág. 1), de la siguiente manera: a las américas llegaron 193 millones de turistas, es decir, el 16% respecto al resto del mundo e ingresaron 304.000 millones de dólares, es decir, el 24% respecto al resto del mundo; 53 millones de turistas, es decir, el 5%, llegaron al continente africano y generaron ingresos por 33.000 millones de dólares que representaron el 3% respecto al resto del mundo; el Oriente Medio recibió el 4% de los turistas que alcanzaron los 53 millones y recibieron el 4% de los ingresos por este concepto representados en 54.000 millones de dólares; Asia y el

Pacífico recibió a 279 millones de turistas, es decir, el 24% respecto al resto del mundo y generó ingresos por 418.000 millones de dólares, es decir, el 33% respecto al resto del mundo; por último, Europa tuvo la mayor participación porcentual en los dos aspectos, recibió 608 millones de turistas que representaron el 51%, y sus ingresos por este concepto alcanzaron los 451.000 millones de dólares, que representaron el 36% de los ingresos globales generados por actividades turísticas.

5.2.2. Desarrollo turístico

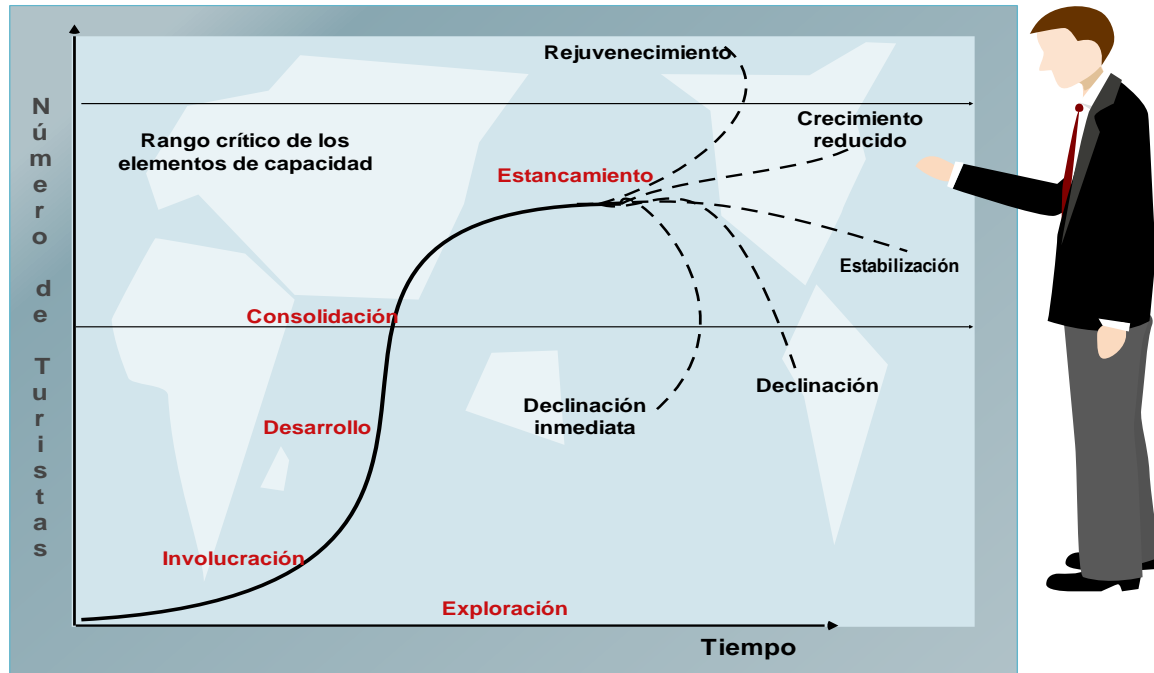
En el momento en que la definición de turismo menciona el desplazamiento de un individuo desde su lugar de residencia permanente a otro transitorio, el análisis dirige su atención al individuo y al lugar donde desea permanecer transitoriamente. Estas son las dos categorías principales que se deben abordar al momento de buscar estrategias de desarrollo turístico. En ese sentido, el desarrollo turístico implica las relaciones productivas, sociales, culturales y físicas del entorno, que prevalecen en un lugar determinado donde se pretende ofrecer al individuo visitante la oportunidad de disfrutar los motivos que alentaron su desplazamiento, también implica el impacto de la actividad turística sobre las condiciones económicas del lugar (Varisco, 2008, págs. 2-5).

El desarrollo turístico relaciona las características de los territorios, los servicios que demandan los turistas y las características mismas de los visitantes (Santana, 2003). Teniendo en cuenta este planteamiento, será necesario exponer el ciclo de vida de un destino turístico al igual que algunos enfoques del desarrollo turístico, además, trataremos de estudiar algunas características de los turistas y, finalmente, intentaremos analizar el aporte del desarrollo turístico a las sociedades que adoptan este sector como representativo en su actividad económica.

5.2.2.1. Ciclo de vida de un destino turístico.

Recordando nuevamente, el desplazamiento de un individuo desde su lugar de residencia hasta otro transitorio, como un elemento central del concepto de turismo, se observa que el lugar hacia donde se desplaza el visitante es al que se le llama destino turístico. El análisis del destino es fundamental para el estudio del turismo, a continuación se describe el modelo de ciclo de vida del destino turístico en cinco etapas desarrollado por Richard Butler citado por (Jiménez, 2005, págs. 76-93).

Ilustración 1. Ciclo de vida de un destino turístico.



Fuente: Richard Butler citado por (Jiménez, 2005)

La primera etapa del ciclo de vida del destino se denomina exploración, y se caracteriza por un reducido número de turistas que comienzan a visitar el destino y por una oferta deficiente de bienes y servicios para el turista. La segunda etapa se llama involucramiento, en este momento la comunidad local comienza a ofrecer algunos bienes y servicios a los turistas, así el número de visitantes aumenta pero a un ritmo moderado. La tercera etapa es el desarrollo del destino, aquí el

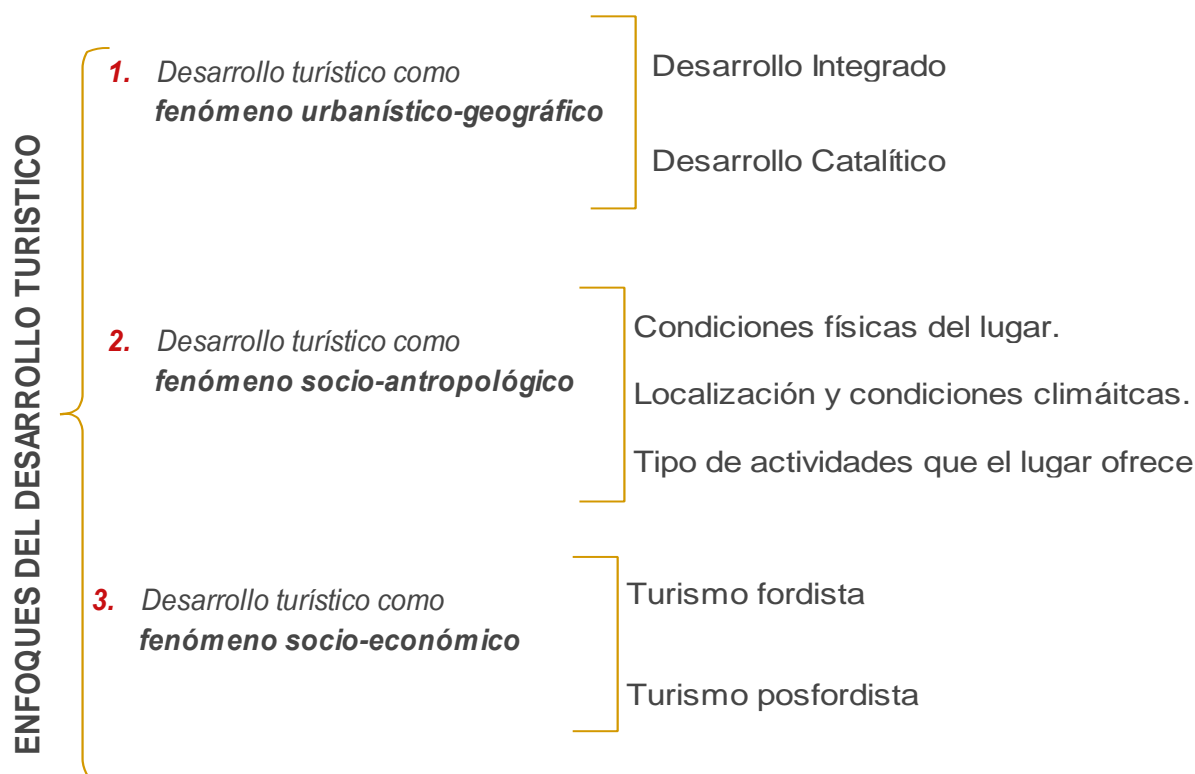
impacto de la actividad empieza a notarse en la demanda de ocupación, sobre todo en temporadas altas donde el número de turistas puede superar incluso el número de habitantes; también, la oferta de bienes y servicios para el turista crece rápidamente. La consolidación es la cuarta etapa, donde el turismo se convierte en una de las actividades económicas centrales del destino y se emprenden esfuerzos por aumentar y sostener la actividad, en esta etapa el número de turistas sigue creciendo pero a un ritmo más lento.

La quinta y última etapa se llama estancamiento, donde manifiesta la carga del fuerte impacto de la actividad turística en el destino, sobre todo el impacto ambiental. Llegada esta etapa el destino puede encaminarse por dos cursos diferentes: la primera posibilidad, es que el destino decline y pierda importancia relativa respecto a otros destinos, lo que implica un notable deterioro de la actividad turística; la segunda opción, es que el destino se rejuvenezca a partir de una intervención planificada al sector (Varisco, 2008, págs. 5-35).

5.2.3 Enfoques del desarrollo turístico.

El desarrollo turístico se observa desde diferentes enfoques, cada uno permite explicar la relación del turismo con un fenómeno determinado, a continuación expondremos tres enfoques del desarrollo turístico: desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico, desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico y desarrollo turístico como fenómeno socio-económico.

Ilustración 2. Enfoques del desarrollo turístico.



Fuente: (Varisco, *Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*, 2008, págs. 5-35). Diseño: Autora del proyecto.

5.2.3.1. *Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico.*

En este enfoque, el análisis se centra en los impactos que tiene la actividad turística sobre la configuración de los espacios en épocas determinadas, de tal manera que el lugar adquiera preferencia para el turismo, además, en los cambios que dicha actividad genera sobre estos lugares (Santana, 2003, págs. 12-14). Desde este enfoque, el desarrollo turístico se clasifica en: desarrollo integrado y desarrollo catalítico. El desarrollo integrado se da por medio de un solo promotor o tipo de industria; el catalítico, es cuando, después de la iniciativa de un solo promotor, se suman nuevos actores. También, es posible clasificar el desarrollo, desde este enfoque, como desarrollo espontáneo y planificado (Varisco, 2008, págs. 5-35).

5.2.3.2. Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico

Desde este punto de vista, se estudian los factores que articulan las preferencias de los visitantes por un lugar. Estos factores son de tres tipos: condiciones físicas del lugar, su localización y condiciones climáticas y, por último, el tipo de actividades que el lugar ofrece a los visitantes (Santana, 2003, págs. 15-21). Es relevante identificar las preferencias de los visitantes en cuanto a los lugares a donde desean desplazarse; también en el estudio del desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico; entender los perfiles de los visitantes que pueden ser de dos tipos: los viajeros psicocéntricos que por lo general eligen su destino basándose en su confiabilidad y el conocimiento previo que tenga sobre él; y los viajeros aloecéntricos que eligen su destino impulsados por su anhelo de aventura y su gusto por lo desconocido (Varisco, 2008, págs. 5-35).

5.2.3.3. Desarrollo turístico como fenómeno socio-económico

El desarrollo turístico entendido desde un sentido socioeconómico comprende el empleo de los diferentes recursos productivos en el desempeño de la actividad turística. Dado que el turismo, desde el punto de vista de la oferta y la demanda económica, alcanza el agregado de los consumos de transporte, alimentación, alojamiento, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos, es comprensible que las posibilidades de organizar el sector por medio de la combinación de estos consumos son bastante amplias, sin embargo es necesario tener en cuenta que el hecho de ser una actividad transitoria genera en ocasiones algunas limitaciones (Santana, 2003, pág. 9). De este modo, el turismo puede clasificarse en turismo fordista y turismo posfordista. El turismo fordista se caracteriza por el consumo en la recuperación del trabajo por medio del tiempo libre, o las vacaciones, en este tipo de turismo los productos atienden el turismo masivo y actividades de descanso; el turismo posfordista permite la

posibilidad de paquetes de productos turísticos más diversos y a la medida del turista (Varisco, 2008, págs. 25-35).

5.2.4. El aporte del turismo a las sociedades

Los aportes del turismo a las sociedades que le acogen como parte de su desarrollo se visualizan en diferentes campos. El capital social, entendido como la capacidad de actuar conjuntamente se favorece junto al capital humano en primera medida, desde lo político, pues el turismo permite articular diferentes grupos de interés a un propósito común; en lo cultural, permite a las comunidades basar parte del desarrollo en su identidad; en lo social, ayuda al fortalecimiento de los tejidos sociales; en lo ambiental, permite encontrar fuertes relaciones con el turismo sustentable; y en lo económico permite un desarrollo endógeno (Varisco, 2008, págs. 25-35).

Sin embargo, algunos estudios señalan que el empleo turístico, por lo general, se enmarca por una situación jurídica precaria, su característica principal es que son cualificación media, con muy escasa representación de títulos superiores. Además, dado que en muchas partes está configurado por pequeñas empresas no ofrece estabilidad y los niveles de remuneración son inferiores a los promedios en otros sectores (Santana, 2003, págs. 21-21) No obstante, el impacto del turismo en las sociedades que lo acogen como parte de su desarrollo merece un análisis más detenido.

5.2.5. Características de los turistas

Entender el comportamiento de los turistas es uno de los puntos de interés centrales para aquellos territorios que buscan hacer de la actividad turística una fuente de desarrollo y, de esta manera, convertirse en un destino turístico atractivo para los visitantes. En ese sentido, el estudio

de los motivos que inducen al turista a tomar la decisión de desplazamiento y a elegir el lugar a donde se desplazarán, adquiere prioridad, pues se establece como una fuente de información importante para identificar los bienes y servicios que satisfacen de manera adecuada las necesidades y deseos de los turistas.

Con lo anterior, es necesario detener el análisis para estudiar de manera somera dos factores necesarios para desarrollar de modo adecuada el tema que aquí interesa. El primer factor, tiene que ver con una taxonomía de las motivaciones que acompañan a los viajeros en su decisión de desplazamiento. El segundo, implica el proceso de formación de imágenes sobre un destino turístico.

Para abordar el primero de estos dos factores, es adecuado tener en cuenta la explicación que hace Beltrán & Parra (2017) de la clasificación de las motivaciones según Jhon L. Crompton. Allí, las motivaciones son agrupadas en dos tipos: las motivaciones psicosociológicas y las motivaciones culturales. En las motivaciones psicosociológicas se encuentra el escape del ambiente cotidiano, la exploración y evaluación del yo, la relajación mental, búsqueda de prestigio, regresión (que puede darse buscando romper los roles que lo alejan de etapas más tempranas de la vida o intentando recordar otras épocas donde el estilo de vida era diferente), el sentir de mejorar las relaciones de parentesco, y la facilitación de la interacción social. Las motivaciones culturales integran la novedad que puede entenderse como la curiosidad por la aventura y lo desconocido y la satisfacción de necesidades educativas. Otra clasificación, un tanto más breve, fue propuesta por Gerhard Shellenberg (Flórez, 2022), en ella, las razones de viaje pueden ser: razones personales, razones de placer, razones de negocios, razones de religión, razones de educación, razones de salud y razones científicas.

Frente al proceso de la formación de la imagen mental del destino turístico, puede darse en siete etapas que generan tres tipos de imágenes diferentes. La primera etapa es la acumulación de

imágenes mentales sobre experiencia vacacional, a partir de esta etapa se genera la primera imagen, llamada imagen orgánica; la segunda etapa es la modificación de dichas imágenes con información adicional, que permite la configuración de una segunda imagen, la imagen inducida; la tercera etapa es la decisión de hacer viaje de vacaciones, seguida por la cuarta etapa llamada viaje al destino elegido; la quinta etapa es denominada inmersión en el destino o participación en actividades, la sexta, vuelta a casa; por último, aparece la séptima etapa, modificación de imágenes tras experiencia, acompañada por la tercera y última imagen, la imagen real del destino turístico (Alén, Rodríguez, & Días, 2011).

5.2.6. Actores del sector turístico.

De manera general se puede clasificar los actores del sector turístico en dos grupos según el análisis de García & Salinas (2014, págs. 9-21). En primer lugar, aparecen los actores del sector público, dentro de ellos, el Estado aparece con la responsabilidad de fomentar, planificar y regular las actividades turísticas en el país, de su correcta gestión, depende prevenir, minimizar y mitigar la mayoría de los impactos negativos que se tienden a generar a través de la actividad turística (Schulte, 2003, págs. 11-37). Dentro de sus responsabilidades principales se encuentra definir una política de turismo y promocionar los productos en el mercado internacional, nacional, regional y local; este sector debe establecer un marco político, legal e institucional, que ofrezca las condiciones apropiadas para el desarrollo y gestión de la industria turística en general y la planificación e implementación de planes de desarrollo, con el fin de que el sistema turístico funcione adecuadamente.

El turismo como elemento de la economía, configura actividades profundamente relacionadas con las instituciones del Estado, como las siguientes: desarrollo económico, protección del medio ambiente y de los recursos naturales, gestión de la memoria histórica y cultural, articulación con la

industria y sistema de transporte, telecomunicaciones, infraestructura pública, relaciones exteriores, seguridad, entre otros (García & Salinas, 2014, pág. 13). Otras de las funciones del estado, por medio de sus instituciones nacionales, regionales y locales, son las labores de gestión, control y fiscalización en materia de atracción de inversión y ejecución de proyectos.

El otro grupo de actores que toma importancia en el desarrollo turístico, son los actores del sector privado. Estos actores generan negocios de acuerdo a su naturaleza, además de ello, es su deber involucrarse y trabajar en conjunto con el sector público para fomentar su negocio. Debido a la naturaleza global del turismo, el sector privado debe encargarse: de mejorar constantemente sus productos y servicios; identificar nuevos nichos de mercado y asegurar la competitividad en todos los niveles; fomentar la asociatividad de los empresarios, contratación de personal y generación de empleo; capacitar constantemente a su personal; adaptarse a las medidas de certificación internacionalmente reconocidas de calidad del producto turístico; generar asociaciones dinámicas y mutuamente beneficiosas con el sector público del turismo es una de las tareas primordiales del sector público en los lugares que se convierten en destinos para los visitantes, sin embargo, existen una serie de actores del sector privado que participan en esta labor fundamental. La planeación, determina los objetivos que se desean alcanzar con la coordinación de todos los actores involucrados y en una región o una localidad, dependiendo del alcance del respectivo plan. Si se habla de planeación estratégica del turismo, ésta comprende un proceso que congrega el conjunto de acciones y tareas que involucran a los actores del territorio en la búsqueda de claridades respecto al desarrollo turístico y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento, además es un instrumento que constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminada a implementar los cambios necesarios (Schulte, 2003, págs. 11-37)

El plan estratégico de destino turístico cuenta con diferentes tipos de herramientas. En primer lugar, las herramientas que implementan políticas y estrategias encaminadas a alcanzar los

objetivos de turismo establecidos; las herramientas económicas y comerciales que satisfacen la demanda de bienes y servicios generada por los visitantes; y herramientas de supervisión y presentación de informes que permitan tener un control sobre la ejecución del plan. En su puesta en marcha, el plan de destino turístico abriga proyectos de turismo sostenible, herramientas jurídicas y normativas, herramientas de creación de capacidad y herramientas de comunicación y marketing. Los principales actores de un plan de destino turístico son el sector público, las ONGs, las comunidades, el sector privado y los turistas (Convenio sobre la diversidad biológica, 2010).

Aunque el proceso de planeación turística puede desarrollarse de maneras diferentes dependiendo de las características propias de cada destino y de los visitantes, observaremos la propuesta de Schulte (2003) frente a las etapas operativas de un plan estratégico para el desarrollo del turismo a nivel local/regional. El proceso inicia con un diagnóstico que busca definir las vocaciones turísticas del destino, implica todo un proceso de recolección y tratamiento de información sobre lugares, actividades y potencial turístico del destino. Luego del diagnóstico, el proceso continúa con la fijación de objetivos estratégicos y específicos, para ello pueden usarse diversas herramientas como el árbol de problemas, el árbol de medios y fines, el marco lógico entre otras. A continuación, se formulan las estrategias locales/regionales de desarrollo turístico a partir de una matriz DOFA que guarde entrañable coherencia con los objetivos estratégicos y específicos (Págs. 11-37).

La siguiente etapa del plan estratégico planteado por Schulte (2003), es generar proyectos de inversión que coincidan con las líneas de acción evidenciadas en la matriz de objetivos y estrategias. En esta etapa se deben tener en cuenta: la evaluación financiera del proyecto a partir de estudios de costos, beneficios y mercadeo y la evaluación de los efectos sociales y económicos

que el proyecto pueda tener sobre la localidad/región; estudios del impacto ambiental que se desprendería de la ejecución del proyecto; y finalmente el diseño y la ejecución del proyecto.

Finalmente, la operación del proyecto corresponde al primer periodo de operación de los proyectos planeados para el desarrollo turístico, en esta etapa se debe empezar a notar los beneficios y los impactos estimados en las anteriores etapas. El proceso, además implica una evaluación constante y objetiva de los proyectos, ya en su etapa de operación, de esta manera será posible corregir algunos desaciertos cometidos en las etapas anteriores, también permite una mejora constante en los servicios y la competitividad del destino (Schulte, 2003, págs. 57-75)

5.3. Marco Situacional

5.3.1. Municipio de Chiquinquirá

Chiquinquirá, capital de la provincia de Occidente de Boyacá, situada en el valle del río Suárez, a 134 Km al norte de Bogotá y a 73 Km de Tunja. Cuenta con 54.358 habitantes en el área urbana (estimado 2013), la ciudad, es la cuarta más poblada del departamento, después de Tunja, Sogamoso y Duitama. Además, de ser centro económico y de comercio de la región occidente del departamento de Boyacá, a la que provee de materiales, alimentos elaborados, ropa, textiles e insumos agros veterinarios. Es la cuna u origen de personajes destacados, como el poeta Julio Flórez y el pintor y escultor Rómulo Rozo. Sede de la Basílica de la Virgen de Chiquinquirá perteneciente a la iglesia Católica.

5.3.1.1. Características físicas del territorio.

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): De 2000 a 3200 metros aprox. la ciudad está situada a 5 grados, 36 minutos y 48 segundos de latitud norte y a 0 grados,

15 minutos y 21 segundos de longitud meridiano de Bogotá. Temperatura media: 15 grados centígrados ° C. Limita por el norte con Saboyá; por el sur, con San Miguel de Sema, Simijaca y Caldas; por el oriente con Tinjaca y Simijaca; y por el occidente con Caldas y Briceño. Tiene una extensión de 133 Km² divididos en 6.855 predios rurales (15.810 hectáreas) y 10.137 predios urbanos (391.5 hectáreas).

Este municipio está ubicado en la región Andina de Colombia y a nivel departamental hace parte de la provincia del Occidente de Boyacá. Sus principales ríos son el Suárez, Chiquinquirá, Balsa, la Raya y el Madrón. También cuenta con arroyos como: el Salitre, Quebrada honda, el Hato, Quebrada María Ramos, San Antonio, la Chillona, el Quiche entre otros. Chiquinquirá se encuentra en el centro de dos importantes ejes viales, el primero, que conecta a Santafé de Bogotá con Bucaramanga, de importancia nacional; y, el segundo, que conecta al occidente del Departamento con el centro y a través de él con todas las demás zonas, de importancia regional.

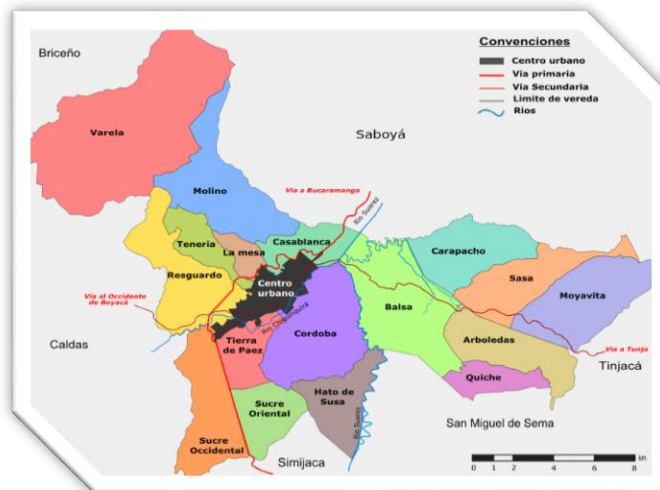


Ilustración 3. Mapa político Ciudad De Chiquinquirá. Fuente: <http://chiquinquiraboy.blogspot.com>

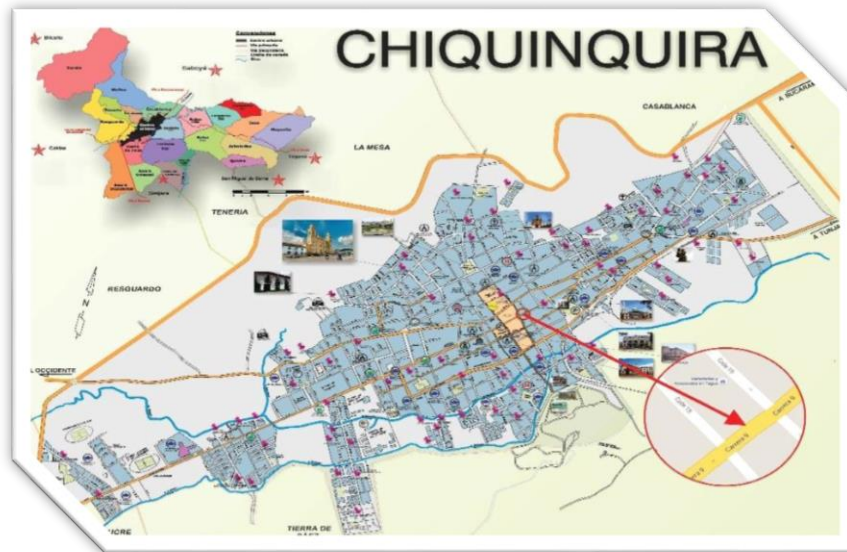


Ilustración 4. Mapa urbano Ciudad De Chiquinquirá.
Fuente:<http://chiquinquiraboyaca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Galeria-de-Mapas.aspx>

5.3.1.2. Escudo y bandera



Ilustración 5. Escudo. Fuente: <http://chiquinquiraboy.blogspot.com>



Ilustración 6. Bandera del Municipio de Chiquinquirá. Fuente: <http://chiquinquiraboy.blogspot.com>

5.3.1.3. Corregimientos

Corregimiento Comuneros: Sasa, Carapacho, Balsa, Moyavita, Quiche

Corregimiento El Cóndor: Casa Blanca, El Resguardo, La Mesa, Molino, Tenería Varela.

Corregimiento Mariscal Sucre: Sucre Occidental, Sucre Oriental, Tierra de Páez

Corregimiento Teberinto: Córdoba, Hato de Susa

5.3.1.4. Comunas.

El área urbana está conformada por tres comunas las cuales comprenden 9 barrios:

Comuna Occidente. Barrios que la conforman: Boyacá, Centro

Comuna Nor – Oriental. Barrios que la conforman: Jardín del Norte, La Pola (Alameda), Sucre, Terebinto

Comuna Sur – Occidental. Barrios que la conforman: El Bosque, Santa Marta, Laureles

5.3.2. Historia.

“Capital de la provincia de Occidente, es un municipio colombiano ubicado en la provincia de Occidente en el departamento de Boyacá, en el valle del río Suárez, a 134 km al norte de

Bogotá y a 73 km de Tunja. Con aprox. 60.000 habitantes, la ciudad es la cuarta más poblada del departamento, después de Tunja, Sogamoso y Duitama (que superan los 100.000 habitantes) es el centro de comercio de la región occidente del departamento de Boyacá, a la que provee de ganado y productos agrícolas. Es la sede de la Basílica de la Virgen de Chiquinquirá perteneciente a la iglesia Católica. Muchos turistas y peregrinos visitan la ciudad en forma permanente para visitar la esta basílica y la imagen de la Virgen María exhibida en su interior.

Etimológicamente se dice que su nombre proviene del Chibcha Xequenquirá que significa "pueblo sacerdotal", por las ceremonias que tenían lugar en la Isla de la Laguna de Fúquene, en donde se hacían ofrendas a los dioses Muisca. También significa "Lugar de pantanos y niebla".

Los habitantes de sus tierras albergaban el valle regado por las aguas de la laguna de Fúquene quienes dependían del Zaque de Bacatá, sus manos laboriosas creaban Joyas, Cerámicas, Telas y también se dedicaban a la Caza, Agricultura y a la Pesca.

Fundada por don Antonio de Santana el 26 de diciembre de 1.586 Fecha de la Renovación del Cuadro de la Virgen del Rosario, y a quien Gonzalo Jiménez de Quesada le diera por encomienda aquellas tierras. Fue elegida Parroquia en 1.588, Como municipio en 1.636 y finalmente Como Ciudad en 1.651. Es llamada la "Ciudad Mariana de Colombia", allí se Venera a la Reina de Colombia cuya Imagen se encuentra en la Basílica Mayor Ubicada en la Plaza de la Libertad bajo las más estrictas medidas de seguridad por parte de los Frayles Dominicanos, visitada por el Papa Juan Pablo II el 3 de Julio de 1986. Cuna del Caballo de Paso Fino Colombiano Orgullo del país. Esta ciudad está ubicada a 70 Kms de Tunja, su clima promedio es de 15 grados y su altura de 2580 mts sobre el nivel del mar. Tiene una población de 60.000 habitantes aproximadamente”.

5.4 Marco Legal

5.4.1. Estructura de la Ley 300 de 1996

El título primero señala a la industria turística como esencial para el desarrollo del país, de las regiones y de los municipios. Agrupa los principales actores de esta industria en tres sectores: sector oficial, sector mixto y sector privado. En el sector oficial aparece en un primer plano el ministerio de desarrollo económico; en el sector mixto encontramos el Consejo Superior de Turismo, el Consejo de Facilitación Turística y el Comité de Capacitación Turística; en el sector privado aparecen todos los prestadores de servicios turísticos en sus diversas actividades. Un último aspecto a mencionar del primer título, es que establece los principios generales de la industria turística de la siguiente manera: Concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección del ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento.

Título I: Disposiciones y principios generales	Artículo 1: Importancia de la industria turística	Artículo 2: Principios generales de la industria turística	Artículo 3: Conformación del sector turismo
	Artículo 4, Artículo 5, Artículo 6, Artículo 7, Artículo 8, Artículo 9, Artículo 10, Artículo 11; Derogados por el decreto 219 de 2000		

Frente a la descentralización, el título II de la ley 300 es clara sobre la responsabilidad que tienen las entidades territoriales para facilitar y promover el desarrollo turístico, siguiendo la política del gobierno que, para el sector, haya formulado el ministerio de desarrollo económico, participando de manera activa en la planeación del turismo. Mediante los convenios institucionales, también es posible concretar alianzas entre el ministerio de desarrollo económico y las diferentes entidades territoriales afín de fortalecer los planes y programas del sector.

Título II. De la descentralización de funciones	Artículo 12: Formulación de la política y planeación del turismo	Artículo 13: Apoyo a la descentralización
	Artículo 14: Armonía regional	Artículo 15: Convenios institucionales

El título tres expone tres elementos de importancia para la planeación del turismo. En primer lugar, establece algunos lineamientos generales para la planeación nacional del turismo; en ese sentido, la elaboración del plan nacional para el sector, que deberá estar incluido en el plan nacional de desarrollo, está a cargo del ministerio de desarrollo económico y debe contar con la participación de las entidades territoriales, el plan elaborado se presenta al consejo nacional de turismo para que emita concepto y fortalezca su formulación. el segundo aspecto mencionado en el título III se refiere a las zonas prioritarias de desarrollo turístico, de ellas hace referencia a dos principalmente: las primeras son las zonas de desarrollo turístico prioritario que serán determinadas por los consejos distritales, los efectos sobre estas zonas son dos principalmente, la prioridad en el uso del suelo para actividades turísticas y dotación de servicios públicos e infraestructura básica; las segundas son las zonas francas turísticas quienes se rigen por el Decreto 2131 de 1991, sin embargo, la ley 300 establece un comité de zonas francas turísticas integrado por el ministerio de comercio exterior, el ministerio de desarrollo económico, el ministerio de hacienda, el director de la DIAN o su delegado y el director del DNP o su delegado. El último tema tratado en el título III, autoriza a los concejos municipales de los municipios con menos de cien mil habitantes y que posean valor histórico, cultural y artístico para establecer un peaje de ingreso a la zona turística, los recursos que de ahí se deriven harán parte del presupuesto público y serán destinados a la conservación y preservación de los sitios y monumentos históricos del municipio.

Título III: Planeación del sector turístico	Capítulo I: Del plan nacional de desarrollo y del plan sectorial de turismo	Artículo 16:Elaboración del plan sectorial de turismo			
		Artículo 17: Planes sectoriales de desarrollo departamentales, distritales y municipales			
	Capítulo II: Zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos	Artículo 18: Desarrollo turístico prioritario	Artículo 19: Zonas francas turísticas	Artículo 20: Resolución de declaratoria	
		Artículo 21: Comité zonas francas	Artículo 22: Funciones del comité zonas francas	Artículo 23: Recursos turísticos	
		Artículo 24: Efectos de la declaratoria de recursos turísticos			
Capítulo III: del peaje turístico	Artículo 25: Peaje turístico				

El título IV hace referencia a algunas formas de turismo en específico. El ecoturismo es aquel que se desarrolla en áreas con atractivo natural, el etnoturismo tiene lugar en territorios de los grupos étnicos, el agroturismo permite al turista involucrarse con el campesino y la actividad agrícola, el acuaturismo incluye los servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, que se derivan de las visitas a los ríos, mares y otros cuerpos de agua, el turismo metropolitano se especializa en grandes centros urbanos. La planeación y desarrollo de estas actividades turísticas especializadas deberá contar con la coordinación de diferentes entidades según sea el caso como el ministerio de medio ambiente, las corporaciones autónomas regionales y de desarrollo sostenible. No tener en cuenta este tipo de instituciones podría acarrear sanciones establecidas previamente en la legislación nacional.

Título IV: Del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano	Artículo 26: definiciones	Artículo 27: Jurisdicción y competencia	Artículo 28: Planeación
	Artículo 29: Promoción del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano	Artículo 30: Coordinación institucional	Artículo 31: sanciones

El turismo de interés social es promovido por el estado con el fin de que las personas que tienen recursos económicos limitados puedan disfrutar de su derecho al descanso, esto se logra mediante programas de recreación, esparcimiento y desarrollo cultural. La financiación de estos

programas está a cargo del fondo de cofinanciación para la inversión social y contarán con programas específicos para la tercera edad y para la juventud.

Título V: Del turismo de interés social	Artículo 32: Turismo de interés social	Artículo 33: Promoción del turismo de interés social
	Artículo 34: Cofinanciación del turismo de interés social	Artículo 35: Tercera edad, pensionados y minusválidos
	Artículo 36: Turismo juvenil	

El título VI de la ley 300 ofrece algunas garantías para el ejercicio de la actividad turística. Uno de ellos es la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico que está a cargo del ministerio de desarrollo económico con el concepto del comité directivo del fondo de promoción turística, sumado a ello, convenios entre el ministerio de desarrollo económico y el ministerio de comercio exterior permiten la existencia de oficinas de promoción turística en el exterior. Tributariamente, también les otorga algunos beneficios como la devolución del 50% del IVA a los turistas extranjeros por sus compras en bienes grabados en el territorio nacional y la creación de una contribución parafiscal con destino a la promoción del turismo. Para el manejo de los fondos de la contribución parafiscal, la ley 300 indica el fondo de promoción turística que cuenta con un comité directivo integrado por el ministro de desarrollo económico, el ministerio de hacienda, el director del DNP y el gerente general de proexport; dentro de las funciones del comité está aprobar el presupuesto anual del fondo presentado por la entidad que lo administra y aprobar los proyectos de financiamiento con recursos del fondo.

Título VI: Del mercadeo, la promoción del turismo y la cooperación turística internacional	Capítulo I: Planes de mercadeo y promoción turística para el turismo doméstico e internacional	Artículo 37: Programas de promoción turística		Artículo 38: Oficinas de promoción en el exterior		
	Capítulo II: De los incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística	Artículo 39: Devolución del IVA		Artículo 40: De la contribución parafiscal para la promoción del turismo		
		Artículo 41: Base de liquidación de la contribución				
	Capítulo III: Fondo de promoción turística	Artículo 42: fondo de promoción turística	Artículo 43: Objetivo y funciones	Artículo 44: Otros recursos para la promoción turística	Artículo 45: Del organismo de gestión	
		Artículo 46: Del comité directivo del fondo de promoción turística	Artículo 47: Funciones del comité directivo	Artículo 48: Control fiscal del fondo	Artículo 49: Cobro judicial de la contribución parafiscal	
Artículo 50: Causación de la contribución						

Los aspectos operativos del sector turismo señalados en el título VIII de la ley 300, indican la inscripción obligatoria en el registro nacional de turismo para prestadores de servicios turísticos como agencias de viajes, establecimientos de alojamiento y hospedaje, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, arrendadores de vehículos, oficinas de representaciones turísticas, usuarios operadores en zonas francas, los guías de turismo, Las empresas captadoras de ahorros para viajes, establecimientos que presten el servicio de turismo de interés social y las empresas que prestan servicios especializados de turismo. El registro nacional de turismo será requisito para su funcionamiento. En el título VIII también se dictan algunos derechos de los usuarios y los procedimientos e implicaciones que tiene tanto para el prestador del servicio como para el usuario algunas situaciones como la no prestación del servicio, las prórrogas de los servicios entre otras, e incluye algunas sanciones derivadas de infracciones como o presentar documentación falsa al ministerio de desarrollo económico, utilizar publicidad engañosa, incumplir los servicios ofrecidos, incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo, infringir las normas que regulan la actividad turística y operar sin el registro nacional de turismo. Por último, la policía de turismo debe adelantar labores de vigilancia en los atractivos turísticos, estar atenta a brindar información al turista, y canalizar las quejas de los turistas.

Título VIII: Aspectos operativos del turismo	Capítulo I: Del registro nacional del turismo	Artículo 61: Registro nacional de turismo		
		Artículo 62: Prestadores de servicios turísticos que se deben registrar		
	Capítulo II: De los derechos y obligaciones de los usuarios	Artículo 63: De la obligación de respetar los términos ofrecidos y pactados	Artículo 64: De la sobreventa	Artículo 65: De la no prestación
		Artículo 66: De la extensión y prórroga de los servicios turísticos	Artículo 67: Reclamos por servicios incumplidos	Artículo 68: De la costumbre
	Capítulo II: Del control y las sanciones	Artículo 69: Del fomento de la calidad en el sector turismo		
		Artículo 70: De las certificadoras de calidad turística		
		Artículo 71: De las infracciones		
		Artículo 72: Sanciones de carácter administrativos		
	Capítulo IV: De la policía de turismo	Artículo 73: De la policía de turismo	Artículo 74: Servicio militar como auxiliar de policía bachiller de turismo	Artículo 75: Funciones de la policía de turismo

Los prestadores de servicios turísticos son definidos por la ley 300 como las personas (natural o jurídica) que mantenga relaciones comerciales de manera habitual con los turistas y que se encuentren en el registro nacional de turismo. Las obligaciones de los prestadores de servicios, además de inscribirse en el registro nacional de turismo, son acreditar las condiciones que demuestren su capacidad e idoneidad para prestar los servicios ofrecidos, suministrar la información requerida a las autoridades de turismo y cumplir las normas establecidas sobre conservación del medio ambiente. El título IX define además cada uno de los tipos de establecimiento turísticos que deben inscribirse en el registro nacional de turismo y que mencionamos en líneas anteriores.

Título IX: De los prestadores de servicios turísticos en particular	Capítulo I: Aspectos generales	Artículo 76: Definición		
		Artículo 77: Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos		
	Capítulo II: De los establecimientos hoteleros o de hospedaje	Artículo 78: De los establecimientos hoteleros o de hospedaje	Artículo 79: Del contrato de hospedaje	Artículo 80: Del registro de precios y tarifas
		Artículo 81: De la prueba del contrato de hospedaje	Artículo 82: De la clasificación de los establecimientos	Artículo 83: De las habitaciones hoteleras como domicilio privado
	Capítulo III: De las agencias de viajes y de turismo	Artículo 84: De las agencias de viajes		
		Artículo 85: Clasificación de las agencias de viajes		
	Capítulo IV: De los transportadores de pasajeros	Artículo 86: Del transporte de pasajeros		
	Capítulo V: De los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares	Artículo 87: De los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares	Artículo 88: de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico	Artículo 89: De la calidad y clasificación de los servicios turísticos
	Capítulo VI: De los establecimientos de arrendamiento de vehículos	Artículo 90: Establecimiento de arriendo de vehículos	Artículo 91: del contrato de arrendamiento	Artículo 92: Del registro de precios y tarifas
	Capítulo VII: De las empresas captadoras de ahorro para viajes	Artículo 93: De las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos propagados		
	Capítulo VIII: De los guías de turismo	Artículo 94: Guías de turismo		
	Capítulo IX: Del sistema de tiempo compartido	Artículo 95: Del sistema de tiempo compartido turístico	Artículo 96: Del desarrollo contractual del sistema de tiempo compartido	Artículo 97: Excepciones a la legislación civil
		Artículo 98: De la reglamentación del sistema		
		De la aplicación de la normatividad turística		
	Capítulo X: De los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	Artículo 100: De los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones		

"El último título de la ley 300, define los círculos metropolitanos-turísticos como un grupo de municipios integrados que cooperan para mejorar la prestación de servicios turísticos; es de importancia señalar que Chiquinquirá se encuentra en el círculo metropolitano-turístico de Boyacá con los municipios de Paipa, Duitama, Tibasosa, Nobsa, Monguí, Sogamoso, Iza, Tota,

Aquitania, Tunja, Villa de Leyva, Ráquira, Sáchica, Tópaga, Mongua y Gámeza. La ley 300 establece también a Girardot como sede del reinado nacional del turismo y autoriza al gobierno nacional para reestructurar el ministerio de desarrollo económico y la corporación nacional de turismo a fin de hacer efectivo el cumplimiento de las disposiciones establecidas en dicha ley. "

Título XI: Disposiciones finales	Artículo 109: De los círculos metropolitanos turísticos	Artículo 110: reinado del turismo
	Artículo 111: Autorizaciones	Artículo 112: De las definiciones
	Artículo 113: Vigencia y derogatorias	

5.4.2. Modificaciones de la ley 1101 de 2006 en la ley 300 de 1996

El artículo 1 de la ley 1101 genera dos modificaciones en el artículo 40 de la ley 300. La primera es que aparece la competitividad del turismo, además de la promoción, como finalidad de la contribución parafiscal para la promoción del turismo; la segunda, amplía la lista de contribuyentes que, en un principio, estaba conformada solamente por los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y los restaurantes turísticos, con la modificación aparecen también Hoteles y centros vacacionales, Viviendas turísticas, agencias de viaje y turismo, oficinas de representación turística, usuarios en zonas francas turísticas, bares y restaurantes turísticos, entre otros.

La base de la liquidación de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, de la ley 300 a la ley 1101, deja de liquidarse sobre las ventas netas de los prestadores de servicios y se empieza a liquidar sobre los ingresos operacionales vinculados a la actividad sometida al gravamen. El valor se mantiene en 2,5 por mil de la base gravable. En la ley 300 aparece un organismo de gestión encargado de administrar el fondo de promoción turística y del recaudo de la contribución parafiscal, para este fin aparase en escena el sector privado por medio de

contratos a cinco años prorrogables; en la ley 1101 la administración del fondo de promoción turística sigue manejando el mismo modelo pero ahora por medio del ministerio de comercio, industria y turismo y no del ministerio de desarrollo económico. El destino de los recursos del fondo de promoción turística en la ley 300 es ejecutar los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector; en la ley 1101 se incluye el financiamiento de políticas de prevención y erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

Ley 1101 de 2006	Modifica en Ley 300 de 199	Objeto
Artículo 1	Artículo 40	De la contribución parafiscal para la promoción del turismo
Artículo 2	Artículo 41	Base de liquidación de la contribución
Artículo 9	Artículo 45	Administración del Fondo de Promoción Turística
Artículo 10	Artículo 43	Destinación de los recursos del fondo de promoción turística
Artículo 11	Artículo 46	Del comité directivo del fondo de promoción turística
Artículo 12	Artículo 62	Prestadores de servicios turísticos que se deben registrar
Artículo 13	Artículo 61	Registro nacional de turismo y recaudo de la contribución parafiscal para la promoción del turismo
Artículo 14	Artículo 39	Fomento de la actividad turística

El artículo 11 de la ley 1101, modifica la composición del comité directivo del fondo de promoción turística de la siguiente manera: aumenta de tres a cinco los representantes de organizaciones gremiales de aportantes, desplaza del comité al ministro de hacienda y al director del DNP; además, incluye a un gobernador designado por la conferencia de gobernadores, a un alcalde designado por la federación colombiana de municipios y a un representante del sector de

ecoturismo. "Las modificaciones principales en la lista de prestadores de servicios turísticos que se deben registrar en el registro nacional de turismo, que aparecen en la ley 1101 respecto a la ley 300, incluye a los concesionarios de servicios turísticos en parque y a las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico; también excluye Los establecimientos de gastronomía y bares con ingresos operacionales netos inferiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La ley 1101 permite al ministerio de industria, comercio y turismo delegar en las cámaras de comercio el registro nacional de turismo. La devolución del 50% del IVA a los turistas extranjeros por las compras de bienes grabados en el territorio nacional que menciona la ley 300, es incrementada al 100% por la ley 1101.

5.4.3. Modificaciones de la ley 1558 de 2012 en la ley 300 de 1996

El artículo 2 de la ley 1558, a diferencia de la ley 300, indica, al mencionar la importancia de la industria turística, que las tasas impositivas aplicadas a los prestadores de servicios turísticos serán las que correspondan a la actividad industrial y comercial si es más favorable para ellos, lo anterior por tratarse de una industria de importancia para el desarrollo económico del país. Los principios generales de la industria turística se modifican, de la ley 300 a la ley 1558, de la siguiente manera: se amplía el desarrollo social al desarrollo social, económico y cultural; cambia el principio de protección al ambiente por el desarrollo sostenible; se incluyen los principios de facilitación, accesibilidad, competitividad y calidad.

La promoción del turismo de interés social, a diferencia de la ley 300 donde estaba a cargo de la Promotora de Vacaciones y Recreación Social PROSOCIAL y las entidades que desarrollen actividades de recreación o turismo social, a partir de la ley 1558 está a cargo de las entidades que desarrollen actividades de recreación o turismo social, en particular las Cajas de

Compensación Familiar. Los planes de servicios y descuentos especiales para la tercera edad, pensionados y minusválidos contemplados en la ley 300, son limitados en la ley 1558 a los Adultos mayores, pensionados, personas con discapacidad, jóvenes y estudiantes pertenecientes a los estratos 1 y 2 y en especial a los carnetizados de los niveles I y II del Sisbén; También aparecen en la ley 1558 las cajas de compensación familiar como facilitadoras de este propósito.

Ley 1558 de 2012	Modifica en ley 300 de 1994	Objeto
Artículo 2	Artículo 1	Importancia de la industria turística
Artículo 3	Artículo 2	Principios
Artículo 4	Artículo 16	Definiciones
Artículo 13	Artículo 32	turismo de interés social
Artículo 14	Artículo 33	Promoción del turismo de interés social
Artículo 15	Artículo 35	Adultos mayores, pensionados, personas con discapacidad, jóvenes y estudiantes pertenecientes a los estratos 1 y 2 y en especial a los carnetizados de los niveles I y II del Sisbén
Artículo 26	Artículo 94	De los guías de turismo
Artículo 28	Artículo 109	De los círculos metropolitanos turísticos
Artículo 33	Artículo 61	Del registro nacional de turismo
Artículo 35	Artículo 18	Desarrollo turístico prioritario

La ley 1558 de 2012 contiene varias disposiciones nuevas frente a los guías de turismo, una de ellas es incluir como guías turísticos a quienes sean profesionales en áreas afines, y exigir en algunos casos acreditación en un segundo idioma. El artículo 28 de la ley 1558 incluye un párrafo que permiten a vehículos Taxi de pasajeros que transportan turistas dentro de los círculos metropolitanos, movilizarse al interior de los círculos sin planilla. El registro nacional de turismo es delegado por la ley 1558 a las cámaras de comercio, y se llevará a cabo según las disposiciones del ministerio de industria, comercio y turismo. La determinación de las zonas de desarrollo

turístico prioritarias, facultad que la ley 300 le otorgaba a los consejos municipales, debe contar a partir de la ley 1558 con el visto bueno del ministerio de industria, comercio y turismo.

5.4.4. Modificaciones de la ley 1558 de 2012 en la ley 1101 de 2006

La lista de aportantes a la contribución parafiscal para la promoción del turismo, es objeto de dos modificaciones principalmente, de la ley 1101 a la ley 1558: el primero, consiste en ampliar la aplicación del aporte a todos los establecimientos comerciales ubicados en las terminales de transporte, a todas las empresas de transporte de pasajeros y a todos los bares y restaurantes turísticos, pues en la ley 1101 estos tipos de establecimientos eran discriminados según sus ingresos anuales; la segunda modificación agrega a la lista las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos y los guías de turismo.

Ley 1558 de 2012	Modifica en ley 1101 de 2006	Objeto
Artículo 16	Artículo 3	Aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo
Artículo 18	Artículo 16	Incentivos tributarios
Artículo 20	Artículo 11	Del comité directivo del fondo nacional de turismo
Artículo 23	Artículo 18	Banco de proyectos turísticos

La ley 1558 permite ampliar los beneficios tributarios que beneficiarán a los prestadores de servicios turísticos inscritos en el registro nacional de turismo, a disposiciones de orden nacional, departamental y municipal que les beneficien y que tengan por objeto estimular y fortalecer la actividad turística. El único cambio de la ley 1101 a la ley 1558 respecto al comité directivo del fondo nacional de turismo, es permitir, no a uno, si no a dos alcaldes integrar esta corporación y

limita la participación de ambos a un año. La modificación a la ley 1101 por la ley 1558 permite extender la cofinanciación de proyectos al 80% para los municipios de categoría cuarta, quinta y sexta; además establece que el 30% de los recursos del banco de proyectos serán destinados a proyectos turísticos en las entidades territoriales.

Tabla 3. Recopilado de Leyes

Constitución Política.	ART 44	Consagra la recreación como derecho fundamental para los niños y niñas
	ART 52	Reconoce el derecho a la recreación, el deporte y al aprovechamiento Del tiempo libre para toda la sociedad colombiana; Acto legislativo no. 002 de 2000, por el cual modifica el artículo 52 de la constitución política de Colombia, precisando la condición que tiene a la recreación, el deporte y el aprovechamiento del tiempo libre como derecho fundamental que tiene para toda la sociedad colombiana, situación ya expresada por la jurisprudencia de la corte constitucional, sentencia c-625 de 1996.
	ART 70.	“El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación”.
	ART 71	“La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades”.
	ART 300	Que establece que corresponde a las Asambleas Departamentales expedir las disposiciones en materia de turismo;
	ART 333	Que destaca la función social de la empresa como base del desarrollo
Ley 300 De 1996 Ley General de Turismo	ART. 1	Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

	ART 2	Establece el principio de desarrollo social que tiene el turismo, reconociéndola como una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, en concordancia con el artículo 52 de la Constitución Política;
	ART. 3	Conformación del sector turismo. En la actividad turística participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado. El sector oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y Prosocial así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura. El sector mixto está integrado por el consejo superior de turismo, el consejo de facilitación turística y el comité de capacitación turística. El sector privado está integrado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin. PAR.—El subsector de la educación turística formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de posgrado y de educación continuada es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.
	ART. 14	Armonía regional. Los departamentos, los distritos, los municipios, los territorios indígenas, así como las regiones y provincias a las que la ley diese el carácter de entidades territoriales, ejercerán sus funciones constitucionales y legales relacionadas con el turismo, de manera coordinada y armónica, con sujeción a las normas de carácter superior y a las directrices de la política nacional turística, a fin de garantizar un manejo unificado, racional y coherente del turismo.
	ART. 17	Planes sectoriales de desarrollo departamentales, distritales y municipales. Corresponde a los departamentos, a las regiones, al Distrito Capital de Santafé de Bogotá, a los distritos y municipios y a las comunidades indígenas, la elaboración de planes sectoriales de desarrollo turístico en su respectiva jurisdicción, con fundamento en esta ley. <i>(Convenio de competitividad turística departamento de Boyacá)</i>
Ley 1101 de 2006 "por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo"		Artículo 17. Impuesto de timbre para inversión social. El Gobierno Nacional podrá destinar anualmente el recaudo del impuesto de timbre creado por el numeral 2 literal d) último inciso del artículo 14 de la Ley 2a de 1976; para que a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrollen programas de inversión social a través de proyectos de competitividad turística, para las comunidades en condición de vulnerabilidad, los cuales incluyen infraestructura turística, debiendo hacer para el efecto las apropiaciones presupuestales correspondientes.
Documento CONPES 3397 de 2005		Reconoce que turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad colombiana y es una importante fuente de ingresos de las economías. El documento propone lineamientos para el desarrollo del sector especialmente en materia de recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental para la actividad.

Diseño: **Autora del proyecto**

6. Metodología

6.1. Tipo de investigación. Descriptiva- Analítica

De acuerdo a (Bernal, 2006, págs. 112-113) la investigación tiene carácter *descriptivo*. La razón, se realizó una caracterización de los perfiles de los clientes y se estableció los actores que participan en el desarrollo del turismo. Para desarrollar los objetivos se construyeron elementos teórico - conceptuales del turismo, a partir de ello, se estableció unos contextos para identificar variables que facilitaron el diseño de herramientas de recolección de información como la encuesta. Paso seguido, se sistematizo los resultados de los instrumentos aplicando la estadística descriptiva. Enseguida, se procedió a realizar el análisis de las gráficas obtenidas donde se expresó la realidad del objeto de estudio y se llegó a la elaboración de un Plan estratégico para el municipio de Chiquinquirá.

Esta investigación también es de *carácter documental*, la razón, se buscaron antecedentes y se realizó una compilación que permitió a la academia sistematizar la información y generar un aporte que permitiera diseñar propuestas y alternativas del desarrollo turístico esto debido a que la información no se había recopilado.

6.2. Enfoque de Investigación. Cuantitativo

El enfoque de investigación es cuantitativo, de acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, págs. 4-5) se representan cantidades, las cuales son analizadas lo que conduce a una explicación sobre cómo se ve la realidad. En lo cuantitativo, se diseñaron y aplico una encuesta dirigida a personas que visitan la ciudad de Chiquinquirá, con el fin de caracterizar lo que le

gusta a esta población y así analizar que otras alternativas turísticas se pueden brindar. Se definieron variables sociodemográficas como características edad, de que ciudad vienen, cuánto gasta en cada visita, motivo de viaje, cada cuanto viaja, entre otros.

6.3. Fuentes de información

Para la documentación del trabajo se requerirá acudir a documentos que permitan establecer las relaciones entre lo estudiado con posterioridad y el tema de investigación propuesto en el presente proyecto.

6.3.1. Fuentes Primarias

Se diseñó una encuesta dirigida a personas que visitan la ciudad de Chiquinquirá aplicándola a 90 turistas (Anexo 1).

6.3.2. Fuentes Secundarias

Se analizó textos, revistas, documentos, prensa, páginas web los antecedentes que alimentan el problema de investigación, además indagar artículos de bases de datos PROQUEST, Google académico, EBSCO y trabajos de grado existentes

7. Resultados

7.1. Recopilación documental sobre atractivos turísticos y recorridos formulados por investigadores y unidades productivas Sena en la ciudad de Chiquinquirá.

Con el fin tener mayor claridad de los sitios turísticos de la ciudad, se realizó una clasificación dando como resultado seis apartados: atractivos religiosos, atractivos históricos, atractivos culturales, rutas turísticas, festividades y paquetes turísticos, en los cuales se exponen antecedentes que sirvan como base para la formulación de paquetes turísticos en pro del desarrollo de dicho municipio.

7.1.1. Atractivos religiosos



Foto 1. Basílica nuestra señora del rosario de Chiquinquirá – Días de peregrinación. **Fuente:** Autora del proyecto

Basílica nuestra señora del rosario de Chiquinquirá. Está ubicada en el centro de la ciudad, al costado occidental de la plaza de la libertad, donde se levanta el monumento a Simón Bolívar joven. Es el sitio más visitado por los turistas y creyentes de la virgen de Chiquinquirá. Su

construcción la inicio Fray Domingo Ruiz Petrés, en el año de 1796 y concluyo en 1823, quien dirigió también los planos de la Basílica Primada de Bogotá, y los templos de Facatativá y Zipaquirá. Su importancia radica en que allí reposa la imagen de la virgen de Chiquinquirá, que ha hecho reconocer a la ciudad como la capital mariana y religiosa de Colombia, aunque el acontecimiento que atribuye el milagro a la imagen sucedió en la iglesia de la renovación (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 2. Basílica nuestra señora del rosario de Chiquinquirá. **Fuente:** Autora del proyecto

La basílica, es una basílica menor de la iglesia Católica. Su fachada es en piedra arenisca, y fue reconstruida después del terremoto de 1785. Sus medidas son las siguientes: 80 metros de longitud, 36 metros de ancho, su área es de 2.880 m². La nave central tiene 10,50 metros de ancho y 18 metros de altura, se levanta sobre 12 columnas que son la base de 5 bóvedas. La cúpula, está decorada con incrustaciones en azul y en el altar reposa el cuadro original de la Virgen de Chiquinquirá, pintado por Alonso de Narváez de Andalucía, en la década de 1560.

La iglesia está conformada por un atrio mayor, trece altares laterales. El atrio mayor fue construido entre 1907, en 1908 el mármol traído de una mina de Villa de Leyva. Tiene 12 metros de altura, es de orden corintio, en forma de baldaquín sobre ocho comunas. El mármol está

adornado con aplicaciones de plata. Está coronado por tres ángeles de tamaño natural, que ostentan símbolos marianos. Sobre la cornisa está ubicado el monograma de la virgen. En los trece altares laterales reposan las imágenes de: cristo, la dolorosa, el niño Jesús, santo Tomás de Aquino, san Martín de Porres, san José, el sagrado corazón de Jesús, la inmaculada Concepción, santo Domingo de Guzmán, san Vicente Ferrer, santa Catalina, san Pedro y san Antonio.



Foto 3. Iglesia de la renovación en época navideña. **Fuente:** Autora del proyecto

Iglesia de la renovación. Está ubicada en el costado oriental del Parque Julio Flórez, en el centro de la ciudad, allí es atribuida la renovación del cuadro de “nuestra señora del rosario de Chiquinquirá” el 26 de diciembre de 1586. En su interior se encuentra una cripta, lugar donde ocurrió el hecho milagroso de la renovación del lienzo ante María Ramos, y un pozo que resultó de la excavación de los feligreses y peregrinos en su afán de llevarse tierra y agua bendita, llamado “pozo de la virgen”. La iglesia hace parte del conjunto llamado “Santuario Mariano Nacional”.



Foto 4. Museo de la renovación. **Fuente:** Autora del proyecto

Museo de la renovación. Se encuentra ubicado junto a la iglesia de la renovación en el parque Julio Flórez. El museo de la Renovación que cuenta con los siguientes salones: Salón de Teología Mariana, mujeres del Antiguo Testamento; Salón Chiquinquirá, donde las finas tallas en madera intentan recordar el momento exacto de la renovación; Salón Nacional e Internacional de la Advocación, que contiene una colección de Advocaciones marianas en Colombia, santuarios y templos en el mundo; Salón de colecciones Marianas, espacio dedicado a rosarios, medallas y escapularios ofrecidos por los peregrinos; Tienda Peregrina de material coleccionable (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015, págs. 23-31).



Foto 5. Museo de la Basílica. **Fuente:** Autora del proyecto

Museo de Mariano. Se encuentra ubicado Casa Curial de la Parroquia Nuestra Señora del Rosario, fundado por el padre Carlos Mario Alzate. En la entrada se encuentra una Advocación de Nuestra Señora del Rosario, un óleo sobre lienzo de 1.78 x 1.98 del siglo XVII, pintado por Gerónimo de la Cruz, cuadro que se saca a las peregrinaciones, es utilizado los viernes de cada mes para celebrar el Rosario de Aurora, también hay 2 ángeles tipo colonial de hace 200 años, fueron traídos de España. Está compuesto por 6 salas de exposición: Salón de Teología Mariana dedicada a todas las mujeres que aparecen en la Sagrada Escritura: Rut, Judit, Ester, Sara y Eva (pasteles sobre degrade, del pintor Víctor Pérez, Bogotá 1990, cada uno tiene su respectiva ficha con la cita bíblica correspondiente, fueron donados para cuando se inauguró el museo), se representan pasajes de la Virgen María en el Nuevo Testamento (óleo craquelado sobre lienzo, pintor Víctor Pérez, Bogotá 1990), Dogma de la Maternidad, Dogma de la Inmaculada Concepción, Dogma de la Asunción de Nuestra Señora (Retablo en madera tallada a mano del

profesor Pedro Jurado, Chiquinquirá en el año 1990), pasajes de María en el nuevo testamento (9 cuadros en óleo craquelado sobre lienzo).



Foto 6. Santuario de Santa Bárbara. Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)

Santuario santa Bárbara. Ubicada en el cerro de santa Bárbara a tres cuerdas de la plaza de la libertad, su construcción se inició en el año de 1823, en un terreno propiedad de la Comunidad Dominicana y se terminó en el año de 1830. Su ubicación, en el cerro de una colina, permite divisar toda la panorámica de la ciudad. Su arquitectura es sencilla y en ella se venera a Santa Barbará, su fiesta se celebra el 4 de diciembre.



Foto 7. Templete parque Juan Pablo II. Fuente: Autora del proyecto

Templete parque Juan Pablo II. Fue construido en 1986 con motivo de la visita del papa de la iglesia católica Juan Pablo II. En él se construyó un templete para celebrar los oficios

religiosos conmemorativos a la celebración del cuarto centenario de la renovación del cuadro de la “Virgen de Chiquinquirá” y la fundación de la ciudad. También hay en el parque un monumento a Juan Pablo II, en reconocimiento a su visita, Una cruz sicodélica del autor Chiquinquireño Carlos José Díaz, y kioscos para que los turistas y chiquinquireños disfruten la estadía en el parque. La extensión del parque se aproxima a las 30 hectáreas y está ubicado al Oriente de la ciudad, junto al cerro Terebinto. A su costado, se encuentran la plaza de Ferias, el Coliseo Cubierto de Deportes, una pista de bicicross, y un complejo deportivo. El parque Juan Pablo II alberga una gran cantidad de especies vegetales como roble, saúco, cucharo, sauce, corono, laurel, encenillo, tuno, alcaparro, higuerón, mortiño, árbol loco, espino y borrachero, entre otros. El área boscosa es hábitat de una gran cantidad de mamíferos y aves entre las que se destacan las mirlas, copetones, golondrinas, lechuzas, águilas, algunos mamíferos como faras, zorros y comadrejas, reptiles y ranas. Actualmente el parque es administrado por la Corporación Autónoma Regional (CAR).



Foto 8. Iglesia y monasterio de Santa Clara. Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)

Iglesia y monasterio de santa Clara. El Templo y el Monasterio fueron edificados en honor a Santa Clara de Asís, quien consagró su vida Dios y al servicio de los pobres; construida con planos del arquitecto Gaetano de Terlizzi, el 11 de Mayo de 1930, la edificación del templo llevó

23 años, culminó el 31 de Mayo de 1953; está ubicada sobre la carrera novena a dos cuadras del parque Julio Flórez, frente a la estación central de policía. El altar es de estilo Gótico construido en madera fina, con un altar pequeño hecho en madera finamente tallada, el presbítero elaborado en mármol gris. Esta iglesia pertenece al Convento de Santa Clara, las religiosas son las encargadas de su mantenimiento, por sus creencias ellas no se dejan ver el rostro pero dejan escuchar sus voces que bajan desde el coro que se encuentra oculto tras una malla (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 9. Catedral del Sagrado Corazón de Jesús. Fuente: Autora del proyecto

Catedral del Sagrado Corazón. Fue establecida como parroquia el 11 febrero 1959 por monseñor Angel María Ocampo, obispo de Tunja. Se encuentra ubicada al costado norte del parque David Guarín, diseñada por el arquitecto Publio Castellanos. El primer obispo de esta catedral fue Alberto Giraldo Jaramillo y continuo Monseñor Álvaro Raúl jarro.

Otras iglesias católicas de la ciudad. Además de las mencionadas anteriormente, la ciudad cuenta con un amplio número de parroquias entre ellas es posible mencionar: parroquia de la trinidad, ubicada en el barrio Boyacá bajo, a una cuadra de la carrera novena; parroquia la Magdalena, junto a la Escuela Normal Superior sor Josefa del Castillo y Guevara; la parroquia del divino niño, sobre la salida para la capital del departamento.

7.1.2. Atractivos históricos



Foto 10. Puente de la Balsa. Fuente: Autora del proyecto

Puente de la balsa. Está ubicado en la salida hacia san Miguel de Sema. Fue construido en el año de 1749, época colonial. Unía a Chiquinquirá con el resto de las poblaciones, siendo además puerto fluvial sobre el río Suárez. También es llamado Puente Antonio Nariño (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015). El estilo arquitectónico del puente es de carácter propiamente

colonial y la técnica empleada, la de Calicanto, la piedra tallada y el canto rodado; se destaca en su desarrollo la construcción de tres grandes bóvedas de cañón sostenidas por pilares de piedra pulida como elementos portantes del mismo; el piso es recubierto en piedra de canto rodado propio de la época, las barandas colindan el recorrido del puente.



Foto 11. Plaza de la libertad. **Fuente:** Autora del proyecto.

Plaza de la libertad. Es la plaza central del municipio, diseñada y construida por el escultor Chiquinquireño Cesar García; en el centro de la plaza colocó, sobre un pedestal de piedra, al Bolívar más controvertido de los muchos que existen en Colombia, joven macro cefálico, con los pantalones ceñidos, como un bailarín del siglo XIX que recuerda el juramento en el monte Aventino en Italia, de liberar a todas las Américas del yugo Español (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015). La plaza de la libertad actualmente es el centro de encuentro de las

familias Chiquinquireñas en días de descanso y en el principal centro de concentración de peregrinos los días domingos, pues sobre uno de sus costados está ubicada la basílica “nuestra señora del rosario de Chiquinquirá”.



Foto 12. Palacio de la cultura “Rómulo Rozo”, antigua estación del ferrocarril. **Fuente:** Autora del proyecto.



Foto 13. Estación del ferrocarril. **Fuente:** Autora del proyecto.

Palacio de la cultura “Rómulo Rozo”, antigua estación del ferrocarril. Ubicado junto al parque David Guarín, sobre la avenida Julio Flórez. La estación del ferrocarril de Chiquinquirá es un edificio republicano de estilo barroco francés construido en 1962 bajo el gobierno del presidente Marco Fidel Suárez conforme con los diseños del arquitecto Belga, Joseph Maertens.

En 1986 fue restaurado por el ministro de obras públicas y transportes y la fundación para la conservación y restauración del patrimonio cultural colombiano en 1990 fue declarado monumento nacional, y el 9 de julio del año 2000 es inaugurado como palacio de la cultura “Rómulo Rozo” por el presidente de la república Andrés Pastrana Arango, luego de su total restauración y dotación ejecutada bajo el amparo del Ministerio de Cultura a través del programa Nacional de infraestructura cultural, “La casa Grande” el palacio de la cultura “Rómulo Rozo” de Chiquinquirá, lleva su nombre en honor y memoria un personaje ilustre de la ciudad, escultor continental, inspirador y creador del Movimiento Bachué en Colombia (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015). Al desaparecer el ferrocarril, la Estación de Chiquinquirá quedó en desuso y abandonada. Se la restauró para la visita del Papa Juan Pablo II en 1986.



Foto 14. Parque David Guarín. Fuente: Autora del proyecto

Parque David Guarín. Está ubicado sobre la avenida principal Julio Flórez y su costado se encuentra la antigua estación del ferrocarril y la catedral del sagrado corazón de Jesús. Sitio para pasear y descansar. A partir de 1786 fue sitio para la realización de la plaza de toros; en 1944

inauguraron el monumento a María Ramos como homenaje a las bodas de plata de la coronación de la virgen (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 15. Parque Julio Flórez - 2018. Fuente: Autora del Proyecto

Parque Julio Flórez. Ubicado a dos cuadras de la plaza de la libertad, es el parque principal del municipio. Fue bautizado en 1986 en honor al poeta nacido en Chiquinquirá. Está rodeado por vías peatonales, al costado nororiental, se encuentra el edificio administrativo municipal donde funciona la alcaldía y otras entidades; al costado sur, el Hotel Sarabita de estilo Colonial; al costado oriental se encuentran la Iglesia de la Renovación (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015). En el parque Julio Flórez funciona también hace años el batallón de infantería mariscal Sucre, que luego fue trasladado varias cuadras al sur.



Foto 16. Vía peatonal. Fuente: Autora del proyecto

Vía peatonal. Es una de las peatonales más largas de sur américa, de acceso permanente al público. Empieza en la Carrera 13 y termina en el Parque Juan Pablo II, es decir en la carrera 1, está conformada por la Calle. 17 que pasa por el costado sur de la Plaza de Bolívar y por el costado norte el Parque Julio Flórez terminando en el parque de la Concepción.

7.1.3. Atractivos culturales



Foto 17. Artesanía en tagua. Fuente: Autora del proyecto

Artesanía en tagua. La tagua es una semilla que crece en los bosques húmedos y tropicales, que se recoge en las fincas del municipio de Otanche y otros del departamento de Santander por

los campesinos agricultores y se comercializa principalmente en la plaza de mercado del municipio de Chiquinquirá donde los artesanos la compran por arrobas principalmente para la fabricación de objetos decorativos pequeños que se ajustan al tamaño de las semillas. Las taguas son tinturadas para realizar trabajos de bisutería como collares, anillos y brazales. Para fabricar estos trabajos las taguas son pulidas en un tambor giratorio con piedras de río y transformadas con pequeños tornos, herramientas de corte y talla. Los productos más elaborados son copas, trompos, pirinolas, botones, pesebres, replicas zoomorfas y humanas todas ellas en miniatura (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).

Talla en madera. Por medio de la talla Y torneado en madera se fabrican tiples, guitarras, artesanías, juguetes y artículos decorativos para el hogar. Una de las fábricas más reconocidas es la fábrica Norato, llamada con el apellido de la familia propietaria, quienes exportan a Alemania, Florida y Holanda (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 18. Guabina Chiquinquireña. Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)

Guabina Chiquinquireña. Durante la segunda mitad del siglo XIX y primeras décadas del XX el romanticismo influyó en las composiciones musicales de los principales ritmos

colombianos, entre ellos las guabinas. De esta manera, surgieron las guabinas románticas, ingenuas y amorosas, destacando en Boyacá la famosa "Guabina Chiquinquireña". La obra fue compuesta por Alberto Urdaneta en abril de 1925 como regalo de bodas para su hermano, quién se casaría en Chiquinquirá. Fue interpretada por primera vez el 10 de abril en Ubaté, el 12 de abril en la basílica de Chiquinquirá con gran emoción del pueblo boyacense, que desde entonces la adoptó como su canción folclórica. La letra de la "Guabina Chiquinquireña" es muy representativa del amor en la romería boyacense (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015). Sin embargo, es necesario resaltar que, a pesar de su nombre, la obra no fue escrita ni se interpreta en ritmo de guabina, si no de bambuco, este es un hecho curioso entre los músicos que la interpretan que “la guabina Chiquinquireña es, en realidad, un bambuco.

7.1.4. Rutas turísticas

Cueva del chulo. Se encuentra en el Cerro Terebinto, se llama así porque los gallinazos escogieron allí una caverna profunda y oscura entre las rocas, para depositar sus huevos y empollar sus críos. Se encuentra más o menos a un kilómetro del casco urbano del Municipio (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 19. Pico Guacamaya. Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)

Pico de la guacamaya. Se encuentra ubicado en la vereda el resguardo, a tres horas del casco urbano. Su acceso es por una carretera destapada pero transitable, después de pasar por las

veredas de la Mesa, el sector la Y y Tenería; al llegar a la vereda, hay que transitar un sendero poco despejado que hace extenuante su ingreso, además de por la espesura del bosque, por lo inclinado del terreno. Ofrece aire puro, un paisaje apreciable y una visibilidad de 360°. Es el punto más alto del municipio, desde allí se admiran los nevados colombianos del Ruiz y Santa Isabel. Es una zona de subpáramo donde es posible encontrar plantas como el cadillo, aliso, corono, helecho, chusque, frailejón, chite, mano de oso, mora sauce, entre otros y en cuanto a la fauna existente está el armadillo, tinajo, fara, algunas aves como el jilguero, gorrión, golondrinas, e insectos como avispa, abejas, mariposas, cigarras, luciérnagas, cigarras, entre otros (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 20. Caminata Laguna Verde. Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)

Laguna verde. Está ubicada en la vereda Varela. A Laguna Verde, se han atribuido una serie de misterios, que reúnen diversas historias. Su ubicación geográfica, en uno de los brazos de la Cordillera de los Andes, a una hora de la ciudad de Chiquinquirá en vehículo, junto a la imponente Peña San Pedro, perteneciente a la vereda Varela. Una de las leyendas más populares atribuidas a este sitio, cuenta que esta laguna presiente el mal a su alrededor, así que cuando algunas personas van a verla su ambiente se pone oscuro y una densa neblina la cubre totalmente.

Alrededor de la laguna se encuentra un espeso bosque y desde allí se observa la cuchilla Boca e monte, que separa la vereda de las demás, de allí se desprenden pequeñas cascadas de agua que alimentan la laguna, desde la laguna se divisa una hermosa panorámica de la vereda Varela y de la hacienda de los padres Dominicanos, que en este momento funciona como una hacienda ganadera (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).

7.1.5. Festividades.



Ilustración 7. Celebración de la semana santa en Chiquinquirá. **Fuente:** Autora del proyecto

Celebración de la semana santa en Chiquinquirá. La tradicional celebración de semana santa, es una de las preferidas por los peregrinos y turistas para visitar la ciudad mariana. Durante toda la semana santa, hay una extensa programación de procesiones con monumentos en el marco de la plaza de Bolívar, que son llevados por los cuidadores de la virgen, cada día, en la programación, se maneja un tema religioso específico (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).

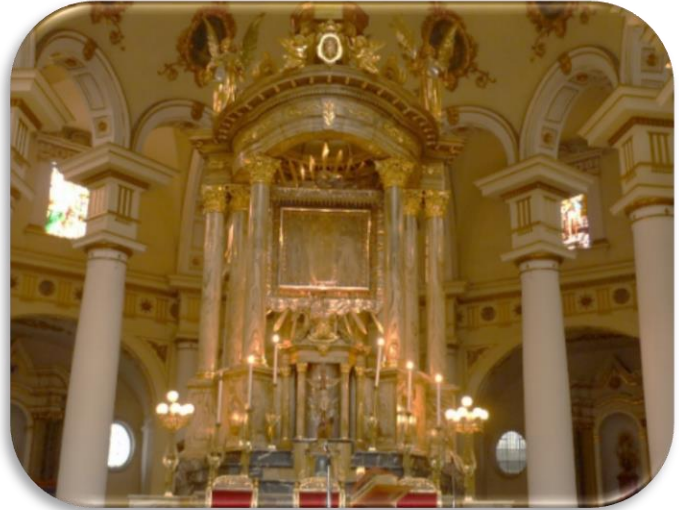


Foto 21. Cuadro de la virgen de Chiquinquirá. Fuente: Autora del proyecto, (Arévalo Rocha G. T., 2016)

Proclamación de Chiquinquirá como Villa Republicana. El primero de septiembre del año 1810, Chiquinquirá fue proclamada “villa republicana”. Son 208 años de historia a partir de mencionado acontecimiento. Hay que resaltar que Chiquinquirá no tuvo fundación hispánica, algunos afirman que su fundación se remonta al suceso que atribuye la renovación del lienzo de la “virgen del rosario de Chiquinquirá” el 26 de diciembre de 1586 en una pequeña capilla construida por los indios cocas. Alrededor de esa pequeña capilla fue creciendo el poblado, y en 1588 se constituyó como parroquia; en 1636 fue reconocida como municipio y finalmente, en 1651, como ciudad. A pesar de todo ello, los ciudadanos en cabeza de las autoridades civiles, militares y eclesiásticas, tradicionalmente celebran su cumpleaños en la fecha de su proclamación como “villa republicana de Chiquinquirá”, proclamación hecha por la junta de Santafé en recompensa por los servicios a la causa de la Independencia Nacional y por haberse adherido

desde el primer momento a la causa de la emancipación americana y contribuir a consolidar los ideales de libertad (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).

Fiesta de la virgen maría. En la ciudad de Chiquinquirá se celebran dos fiestas al año en honor a la “virgen María”: El 9 de Julio de cada año se celebra el día de su coronación como Reina y patrona de Colombia desde 1919, esta celebración es fiesta en el calendario litúrgico Colombiano; y el 26 de diciembre de cada año se conmemora la fiesta del día de la “renovación milagrosa de la Virgen”. Algunas actividades, entre otras, que tienen lugar en estas fiestas son las siguientes: celebración de novenas en los días precedentes a la celebración, las novenas cuentan con la compañía de la Coral de la Basílica, donde entonan los gozos tradicionales de la virgen; durante las vísperas, la Comunidad realiza actividades culturales acompañadas de una entusiasta celebración entorno a juegos pirotécnicos, además de una procesión por las calles de la ciudad y una eucaristía campal en la Plaza la Libertad (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).

Fiesta del rosario. Santo Domingo de Guzmán inculcó a sus frailes la devoción a la Virgen María. Luego en 1465 fray Alano de Rupe promovió la predicación de los misterios de la vida de Jesús. En 1476 Fray Jacobo Sprenger hizo la distribución de los misterios en gozosos, dolorosos y gloriosos. El Papa dominico, Pío V, recomendó oficialmente el rezo del Rosario, y en 1569 mediante Bula “Consueverunt Romani Pontifices”, instituyó la esencia de la configuración del Rosario, agregándole el, Santa María. En 1572, marzo 5, con la Bula “Salvatoris Domini”, instituyó la fiesta de la Virgen de la Victoria, llamada después de “Nuestra Señora del Rosario”, que se celebra cada año el 7 de octubre para conmemorar la victoria naval contra la flota turca en Lepanto en 1571. En octubre 16 de 2002 el Papa Juan Pablo II estableció los misterios de la Luz.

Esta fiesta se celebra el primer domingo de octubre de cada año, con gran afluencia de peregrinos, con procesión por las calles de la ciudad y una eucarística en la Basílica. Diariamente se trasmite por radio el rezo del rosario a las 4,45 a.m. y 6,00 p.m. (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 22. Fiesta del rosario de Chiquinquirá. **Fuente:** Autora del proyecto

Fiesta del rosario de Chiquinquirá. Es una celebración que tiene lugar cada Siete Años. En ella, el lienzo original de “nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá”, es retirado de su trono y recorre las calles de la capital mariana de Colombia. La celebración de la renovación del lienzo de “Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá” es presentada como una invitación a una verdadera renovación personal y comunitaria. El 25 y 26 de diciembre de 2012 se llevó a cabo este evento y el próximo se realizará en el 2019 (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).



Foto 23. Aguinaldo Chiquinquireño – Plaza de Bolívar
Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)



Foto 24. Aguinaldo Chiquinquireño – Presentaciones

Aguinaldo Chiquinquireño. Durante muchos años esta costumbre religiosa se mantuvo y con el paso del tiempo los habitantes sintieron la necesidad de exteriorizar y plasmar su sentimiento y fanatismo religioso. Fueron, entonces, los padres dominicos y el párroco de la iglesia del Sagrado Corazón quienes reunieron esfuerzos y decidieron darle vida de manera formal al Aguinaldo Chiquinquireño, un certamen con sabor religioso y cultural. En el año de 1963, el padre Joséln Escobar asumió la iniciativa de organizar y llevar a cabo la primera versión de la fiesta de mayor tradición en esta época para la provincia de Occidente. De común acuerdo con las autoridades municipales, organizaron un certamen novedoso, exaltando los valores tradicionales (Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, 2015).

7.1.6. Paquetes turísticos en Chiquinquirá

La revisión documental de algunos trabajos de investigación elaborados con anterioridad, permitió encontrar en el trabajo titulado “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios turísticos*”, elaborado por Arévalo (2017) un guion de la

unidad productiva Sena de la ciudad de Chiquinquirá denominado “**Camino hacia la rosa del cielo**” (Anexo 2), recorrido de aproximadamente seis horas que busca mostrar a los visitantes las tradiciones culturales y religiosas del municipio, teniendo en cuenta el patrimonio tangible e intangible de una forma dinámica.

El recorrido está compuesto por seis estaciones: la primera estación es el parque David guarín, en este lugar se inicia el trayecto y se comunica a los turistas las estaciones a visitar, contando además una breve introducción de la historia de Chiquinquirá; la segunda estación es el palacio de la cultura, antigua estación del ferrocarril, donde una breve reseña histórica sobre el lugar y las modificaciones a las que se ha sometido estará acompañada por un recorrido interno por las instalaciones; la siguiente estación es el parque Juan Pablo II, allí, además de recordar la visita del papa, el recorrido propone una obra de teatro presentando la romería; la cuarta estación, es la parroquia de la renovación, donde se recuerda la historia de la virgen del rosario y se ofrece un recorrido por el museo de la renovación; la quinta estación, es la basílica “Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá”, donde, luego de la reseña histórica y arquitectónica del lugar, se dará un espacio de tiempo para que los turistas se confiesen y asistan a misa si lo desean; la última estación es el museo nacional mariano, donde se ofrecerá un recorrido y se invitará a los turistas a un recorrido libre, luego de un almuerzo típico de la región.

Además del anterior, fue posible identificar otros recorridos turísticos. Para realizar esa recopilación de paquetes turísticos se efectuó una clasificación por sectores como: religioso, ecoturístico y recreativo.

Ilustración 8. Recopilación de Paquetes Turísticos



Paquete religioso.

Se Realiza un recorrido por la zona céntrica del municipio de Chiquinquirá visitando los atractivos más representativos tanto religiosos como culturales, entre los que se encuentran la basílica de nuestra señora del rosario, el templo de la renovación, la casa de la cultura, entre otros lugares que son considerandos patrimonio del municipio (Anexos 2 y 3)



Paquetes Ecoturísticos

1. Se realiza un recorrido por senderos ecológicos del parque Juan pablo II y municipios aledaños al municipio de Chiquinquirá, realizando actividades lúdicas desde el inicio al final del recorrido . "El tesoro del Duende Travieso" (Anexo 4).
2. Paseo ecoturístico reconociendo el área rural de algunas veredas de la ciudad de Chiquinquirá.



Paquete Recreativo

El paquete recreativo consiste en realizar actividades, talleres donde se promueva el respeto hacia los demás y valores además, charlas sobre la prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

"Jugando y conviviendo se aprende más" (Anexo 5)

Fuente: Elaborado por integrantes unidad productiva, instructora SENA, gestoras pastoral social y estudiante universidad de Boyacá. **Diseño:** Autora del proyecto.

El segundo paquete es el ecoturístico, en Arévalo (2017) se encontró el recorrido denominado “*El Tesoro Del Duende Travieso*” que consiste en una visita a algunos senderos ecológicos del parque Juan Pablo II, donde se desarrollan actividades de recreación, el tiempo estimado también es de seis horas. El tercer paquete es el recreativo, en este se desarrollan dinámicas y talleres donde se promueve temáticas como: respeto, valores para sí mismo y para los demás, prevención, cuidado al medio ambiente, cultura ancestral, las romerías, entre otros temas.

Otro recorrido fue formulado por García & Salinas (2014) en el trabajo “*Diagnóstico del sector hotelero y del sector de restaurantes y su relación con el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá*”; el cual, consiste en un paseo ecoturístico reconociendo el área rural de algunas veredas de la ciudad entre ellas; vereda Varela, laguna verde, estación de piscicultura (truchas vereda Varela), acompañado de reseñas geográficas e históricas de cada atractivo y vereda.

Como unidad productiva se tiene la que apoya el SENA, denominada “La Romería”, empresa ubicada en el municipio de Chiquinquirá, cuyo principal objetivo es contribuir con la mejora de las condiciones de vida de jóvenes que integran el grupo “Semillas de Paz”, quienes tienen dificultades para emplearse y tener condiciones de vida digna para ellos y para sus familias. Esta unidad productiva ofrece paquetes turísticos con destino a la capital religiosa de Colombia, los jóvenes son los guías de estos recorridos (Anexo 6).

7.2. Perfil de los clientes y diseño de un plan estratégico del sector turístico para el municipio de Chiquinquirá.

En este apartado se hizo un levantamiento de información por medio de una encuesta dirigida a 90 turistas y/o clientes para el municipio de Chiquinquirá, donde se describe la edad, el género, ciudad de origen, motivo de viaje, frecuencia de viaje a la ciudad, entre otras. A la vez, se realizó una matriz FODA, se construyó y formuló estrategias para mejorar el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá, se elaboró una propuesta estratégica priorizando en las siguientes alternativas: la Creación de una institución de carácter público, la creación de un banco de proyectos, el diseño de paquetes y recorridos turísticos y la generación de un plan de medios para para este sector.

7.2.1. Perfiles de los clientes del sector turístico.



Foto 25. Encuesta a turistas visitando la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá – agosto 2018.
Fuente: Autora del Proyecto.

A continuación, se analizará los perfiles de los turistas que visitan la ciudad de Chiquinquirá, de modo que sea posible entender sus características desde algunas variables de importancia: género de visitantes, edad, motivo de viaje, ciudad de origen, frecuencia de viaje a la ciudad, medios que utiliza para planear el viaje, precio del servicio de viaje, nivel de consumo turístico, intención de repetir la experiencia y recomendaciones sobre la diversificación de servicios turísticos.

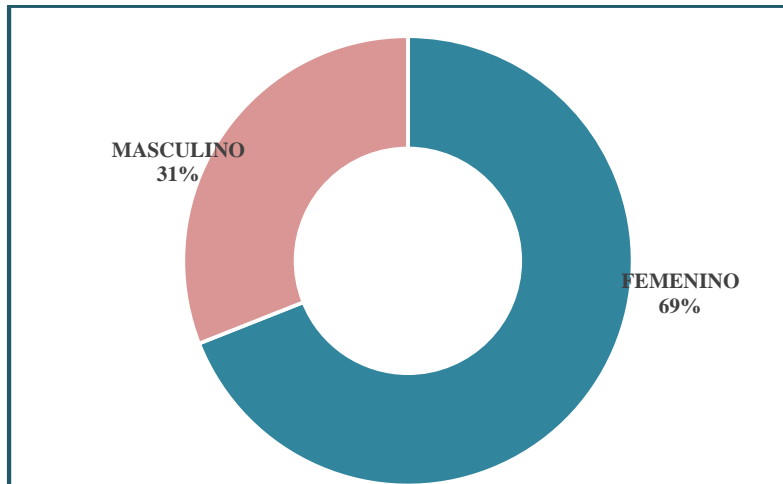


Ilustración 9. Género de los visitantes. **Diseño:** Autora del proyecto

La ilustración anterior refleja que el mayor número de turistas visitantes está representado en el género femenino con un 69%, quienes vienen a pagar o hacer promesas a la virgen de Chiquinquirá, el restante 31% pertenece al género masculino, ellos vienen con sus esposas a visitar el santuario mariano.

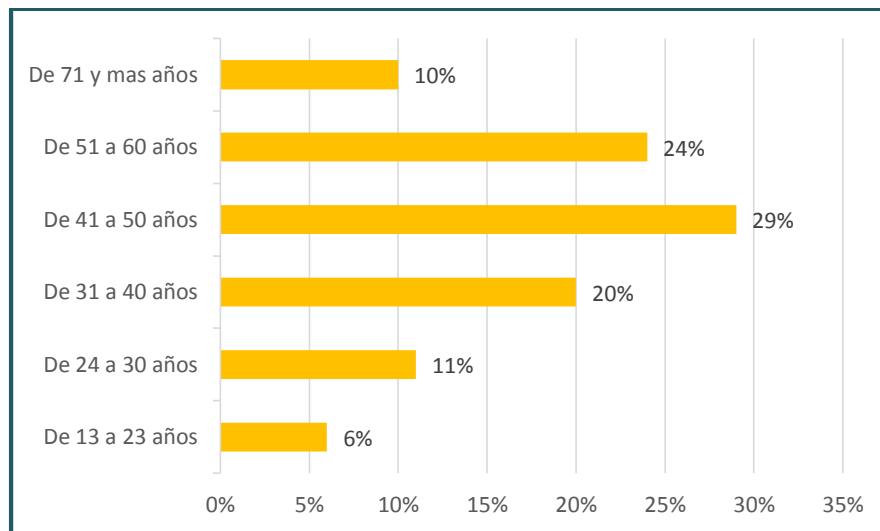


Ilustración 10. Edad de los turistas. **Diseño:** Autora del proyecto

La siguiente variable es la edad de los turistas que eligen como destino la ciudad de Chiquinquirá. La mayoría de los encuestados integran el rango de edad entre los 41 y 50 años, este importante grupo representa el 29%, seguido por el rango de 51 y 60 años que constituyen el

24%, continúan entre los 31 a 40 años con un 20%, le sigue de 30 a 13 años representado con un 17% y el 10% se encuentra con más de 70 años. De acuerdo a lo anterior, las edades entre los 41 a 60 años son quienes presenta una estabilidad financiera, teniendo un trabajo estable o son los jefes de hogar, además, de conocer el santuario mariano y de tener una fe arraigada como católico desde sus generaciones pasadas. Esto se puede relacionar con lo expuesto por (Cerda, 2003, pág. 98) el gasto turístico está condicionado por la edad y genero del turista así como por su disponibilidad de pagar.



Foto 26. Encuesta a turistas visitando la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá – agosto 2018.
Fuente: Autora del Proyecto.

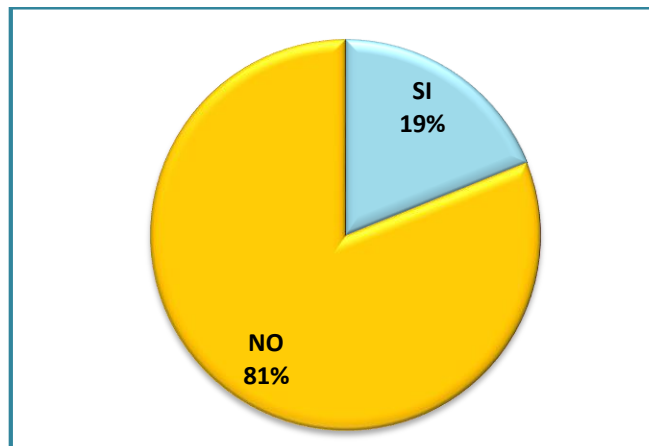


Ilustración 11. Conoce la ciudad de Chiquinquirá como lugar de destino turístico. Diseño: Autora del proyecto.

Fuente: (Ramos, Forero, Buitrago, & Cortes, 2016, pág. 3)

De acuerdo a un estudio de (Ramos, Forero, Buitrago, & Cortes, 2016, pág. 3) un 81% de los encuestados en su investigación no conocen la ciudad de Chiquinquirá como lugar de destino turístico, el restante 19% manifiestan conocer la ciudad, en algunos casos viajan con frecuencia a visitar familiares o son creyentes que conocen el templo mariano. De lo anterior, se puede concluir el hecho relacionado con la ausencia de mercadeo y estrategias de desarrollo para este municipio frente a este sector. Para (Gispert, 1995, pág. 25), la estrategia se desarrolla desde el momento presente, es decir, las circunstancias demandan maniobrar y disponer de los recursos utilizables en la puesta de acción, para el presente caso existen recursos: atractivos eco turísticos, atractivos religiosos, culturales, festividades, estando ausente la sinergia que estos deben generar desde lo administrativo, el conocimiento que se debe madurar desde el ejercicio de la planeación en un enlace entre la administración pública y el sector privado, hoteles, restaurantes, transporte, toda la cadena de valor que esto genera.

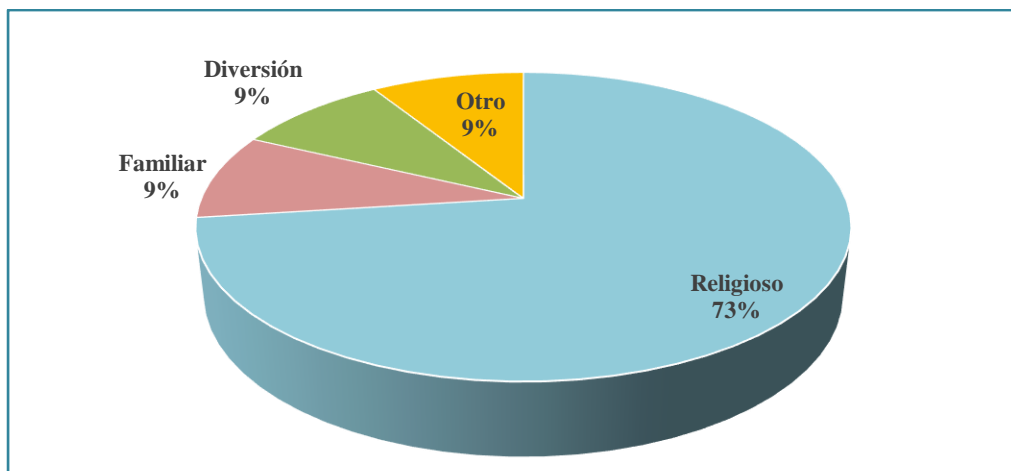


Ilustración 12. Motivo de su visita a la ciudad de Chiquinquirá. **Diseño:** Autora del proyecto

Frente a los motivos de viaje, resulta natural por las características del municipio, que la mayoría de los encuestados, el 73%, manifestaron visitar a Chiquinquirá por motivos religiosos; los motivos familiares, diversión y otros representan cada uno el 9%, ninguno de los encuestados manifestó viajar a Chiquinquirá por motivos de trabajo o negocios. Es necesario recordar que, teóricamente, existen otras actividades que motivan el desplazamiento de los viajeros a un destino turístico como educación, salud y descanso (Ventura V. , 2011). De lo anterior, es posible establecer algunas consideraciones: la primera, es viable percibir una dependencia casi completa de la actividad turística, al turismo religioso; esto implica que los servicios de este sector del municipio sean poco diversificados y todos los bienes y servicios que se pretendan ofrecer a los visitantes estén ligados a temáticas religiosas, además, se debe tener en cuenta que las actividades y celebraciones religiosas son, casi en su totalidad, de corta duración, los visitantes regresan pronto a su lugar de origen, complementado lo anterior, (Puccio, 1999) manifiesta y define el turismo religioso como *“una forma de movilización colectiva, desplazamiento de personas, desde su lugar habitual, y cotidiano hacia otros lugares por un camino que los conduce a un santuario en donde esperan tener una experiencia directa a lo sagrado”*.

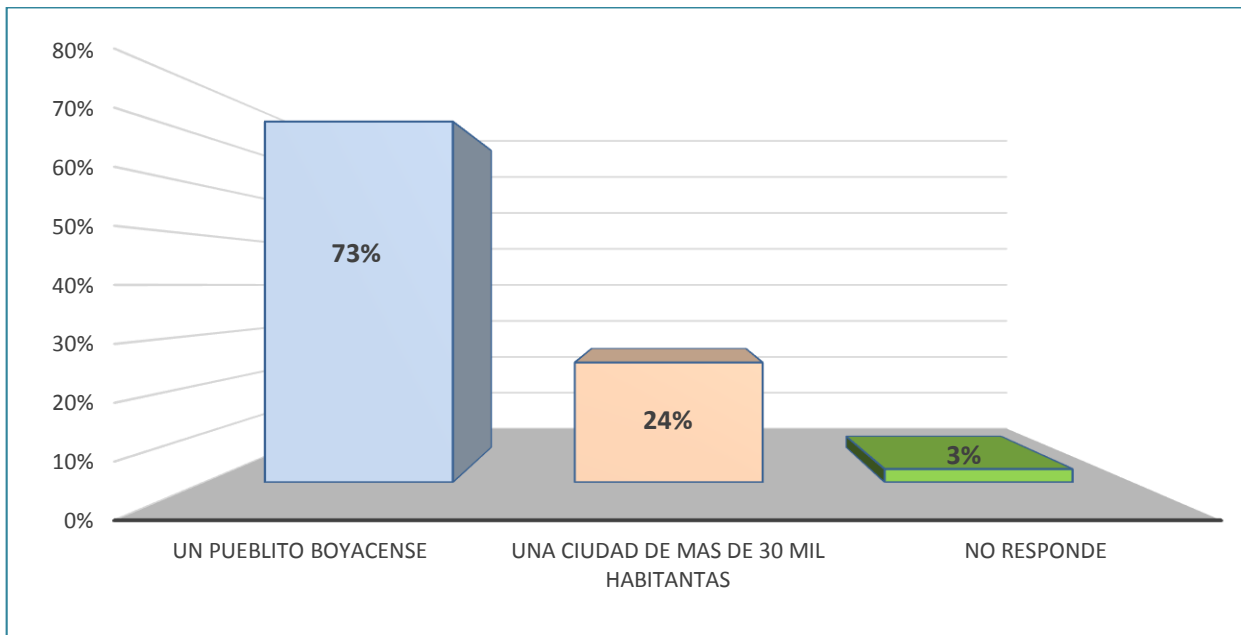


Ilustración 13. Percepción de la ciudad de Chiquinquirá. Diseño: Autora del proyecto. Fuente: (Ramos, Forero, Buitrago, & Cortes, 2016, págs. 3-4)

Como segunda consideración, y de acuerdo a (Ramos, Forero, Buitrago, & Cortes, 2016, págs. 15-33) la ciudad de Chiquinquirá es percibida como un pueblito boyacense con un 73%, hay quienes la señalan como una ciudad de más de 30 mil habitantes, bajo este resultado y de acuerdo (Coraggio, 2006) lo local no debe ser entendido como un lugar pequeño, sino que debe integrar lo económico, político, cultural y social. Una tercera consideración posible es la oportunidad de concentrar con mayor intensidad los esfuerzos de oferta turística en otras motivaciones de viaje como el descanso y la recreación, brindando a los visitantes la oportunidad de extender su estadía en la ciudad, y de disfrutar de servicios turísticos diversificados.

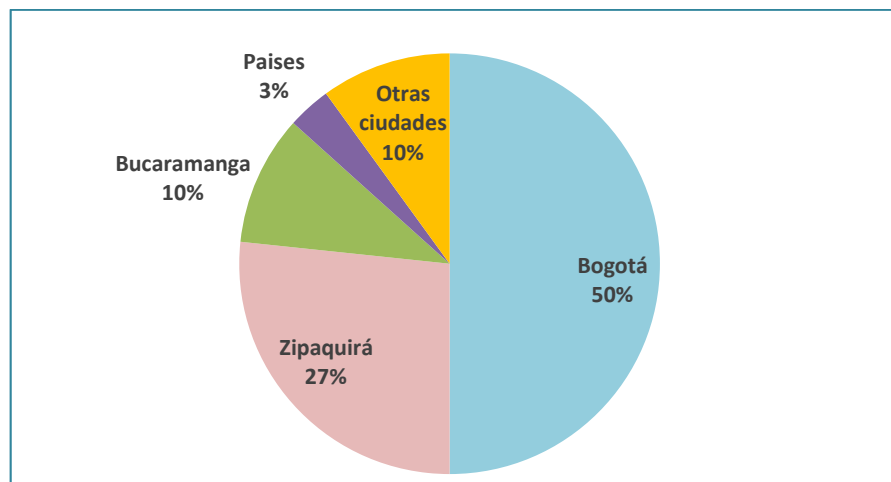


Ilustración 14. Ciudad de Origen. **Diseño:** Autora del proyecto

Tabla 4. Ciudad de Origen

<i>Ciudad de Origen</i>	Turistas	%
<i>Bogotá</i>	45	50%
<i>Zipaquirá</i>	24	27%
<i>Bucaramanga</i>	9	10%
<i>Países</i>	3	3%
<i>Otras ciudades</i>	9	10%
<i>TOTAL</i>	90	100%

Diseño: Autora del proyecto

De acuerdo al origen de los turistas entrevistados, se resaltan dos ciudades con alta representatividad; Bogotá, es la ciudad de origen más común con una representación del 50%, seguida de Zipaquirá con el 27%, el 10% manifestó ser originarios de Bucaramanga, el restante 10% de otros municipios como Simijaca y Saboya. El 3% lo constituye jóvenes que vienen de otros países como: Brasil directamente de Sao Paulo, Perú originario de Lima y Bolivia. La alta representación de Bogotá y Zipaquirá, evidencian una estrategia de marketing bastante débil, el municipio, al parecer, es poco visualizado en las ciudades lejanas y aún más en el exterior. La causa puede ser a la poca diversificación de servicios turísticos, como observamos en páginas

anteriores, las celebraciones religiosas de alta duración e impacto son solamente dos al año, el resto del año solo visitan la ciudad los feligreses de ciudades cercanas; los destinos y rutas turísticas no religiosas, no cuentan con visibilización y publicidad entre los turistas y el resto del país en general. Con lo anterior y teniendo en cuenta la deficiente oferta de bienes y servicios turísticos, es posible decir que, a pesar la historia turística y sobre todo religiosa del municipio, este se encuentra en una etapa exploratoria aún del desarrollo turístico, pues dicha etapa se caracteriza por las condiciones mencionadas (Varisco, 2008, págs. 19-31).

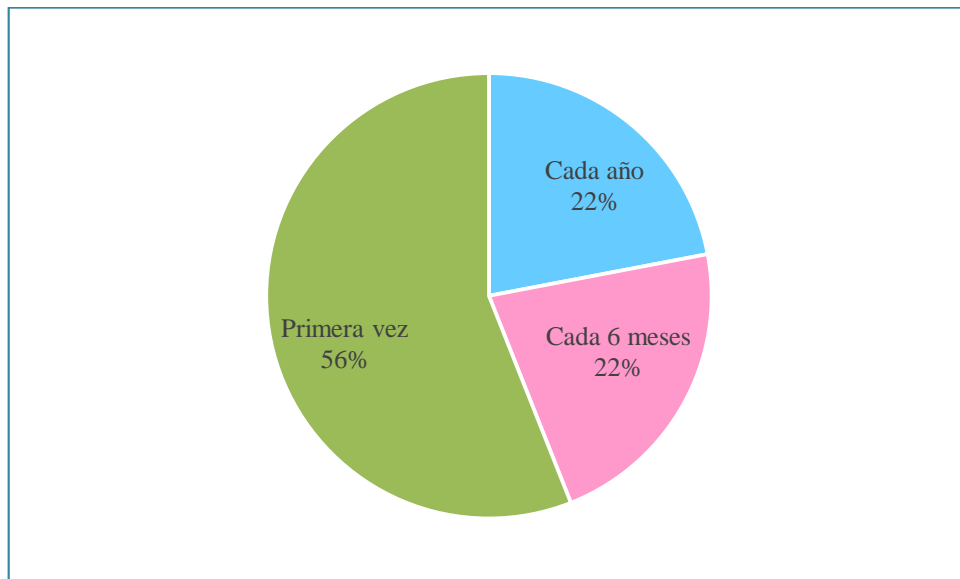


Ilustración 15. Cada cuanto viajan a la ciudad de Chiquinquirá. **Diseño:** Autora del proyecto

La frecuencia de viaje de los turistas entrevistados permite observar dos condiciones: la primera, que al parecer el turismo religioso, sobre todo en las festividades mencionadas en el capítulo anterior, es la razón principal por la cual los turistas repiten su experiencia de viaje a Chiquinquirá, pues el 44% manifestó visitar la ciudad una o dos veces al año, frecuencia que coincide con la celebración de las principales festividades católicas en el municipio; el 22% cada

año y el 22% cada seis meses. La segunda, es que fue posible observar que el 56% de los turistas entrevistados manifestaron visitar la ciudad por primera vez, lo que significa una importante oportunidad de brindar una experiencia de viaje agradable, de manera que los viajeros incrementen su frecuencia de visita al municipio. La notable participación de quienes visitan por primera vez el municipio, es también una oportunidad de llegar a los viajeros alocéntricos, que eligen su destino impulsados por su anhelo de aventura y su gusto por lo desconocido (Varisco, 2008).



Foto 27. Encuesta a turistas visitando la Basílica de Nuestra Señora de Chiquinquirá – agosto 2018. **Fuente:** Autora del Proyecto.

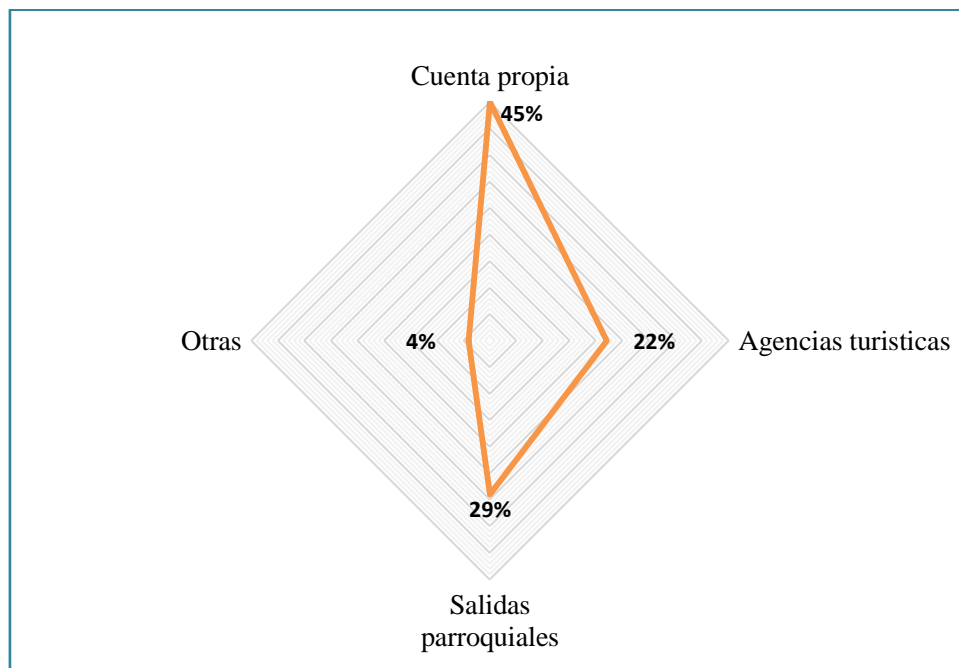


Ilustración 16. Alternativas para planear los viajes. **Diseño:** Autora del proyecto

La principal alternativa que los visitantes entrevistados utilizan para planear sus viajes es por cuenta propia, grupo que representa el 45% de la muestra. Lo anterior, da a entender dos situaciones: en primer lugar, la ubicación central del municipio con respecto a las ciudades de origen facilita el desplazamiento de los turistas sin necesidad de intermediarios como las agencias turísticas, que son utilizadas solamente por el 22% de los viajeros; la segunda que el fortalecimiento de las agencias de viaje y las salidas parroquiales, que representan el 29% en la organización de viajes, podría ampliar el alcance a ciudades de origen más lejanas e incluso a ciudades internacionales. Esta información tiene una fuerte relación con el lugar de origen de los turistas, en cuanto a la deficiencia de los planes de mercadeo y la escasa oferta de paquetes turísticos con productos diversificados, seguramente, una oferta más diversa y una publicidad

más efectiva, permitiría que las agencias de viaje se interesaran más en ofrecer a Chiquinquirá como destino turístico.

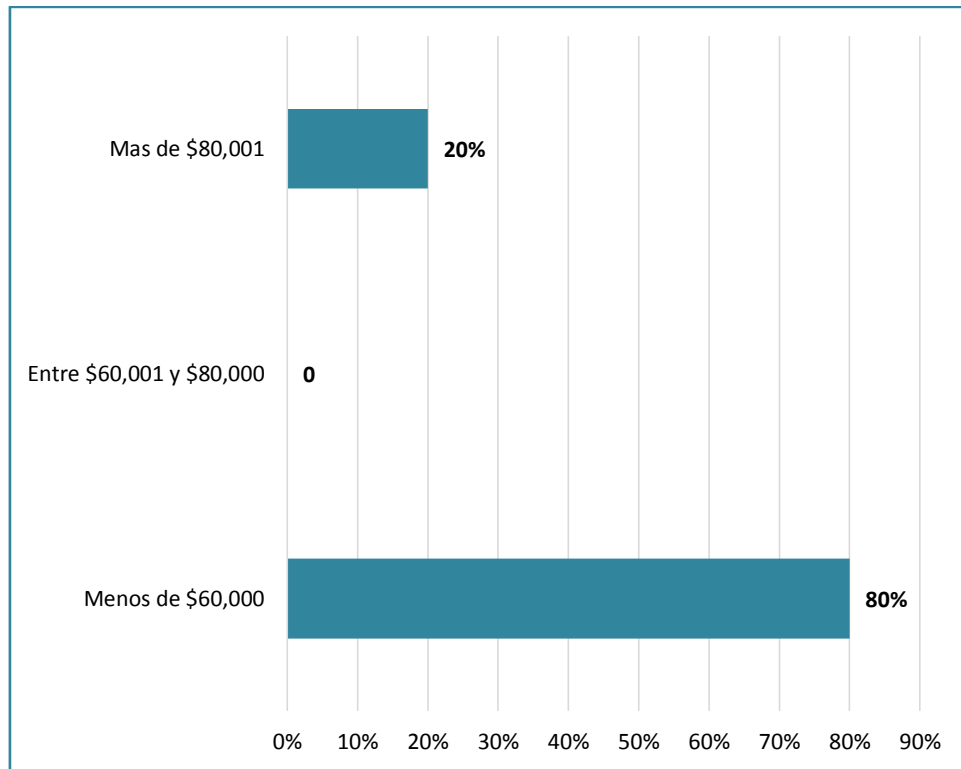


Ilustración 17. Si es agencias de viaje, salidas parroquiales y otras, cuánto cobran por el servicio que le prestan.
Diseño: Autora del proyecto

De lo anterior, también los precios cobrados por las agencias de viaje y salidas parroquiales fueron consultados. El resultado permite observar precios relativamente cómodos, pues el 80% manifestó que el precio no ascendía de \$60.000, lo que puede significar un diseño de paquetes que incluyen alimentación, transporte y entretenimiento, pues al parecer los planes de viaje de las agencias y las parroquias se limitan al transporte, las actividades y a la asistencia a eventos religiosos que, por lo general, no implican una visita de más de un día.



Ilustración 18. Gasto en promedio en cada viaje. **Diseño:** Autora del proyecto

Lo mismo sucede cuando el viaje es organizado por cuenta propia, pues el 50% de los turistas entrevistados afirmaron no gastar más de \$100.000 en su viaje a Chiquinquirá, el 50% restante lo representa un 25% que dice gastar hasta \$150.000 y el otro 25% llega a gastar \$200.000, lo cual, si se tiene en cuenta que por lo general quienes viajan por cuenta propia vienen acompañados por sus familias, es una cantidad mínima que implica debilidades en la oferta de bienes y servicios turísticos en la ciudad. Al respecto es importante, además de lo ya mencionado, contar con guías turísticos y puntos de información turística que permitan a los visitantes informarse respecto a las opciones de entretenimiento, alimentación y hospedaje que puedan tener. Los bajos gastos del turista representan niveles de ingresos por conceptos de actividad turística igualmente bajos, la alternativa para incrementar los ingresos por este concepto debe estar dirigida al incremento de la oferta de bienes y servicios turísticos y es importante tener en cuenta que el incremento de los precios no resulta útil, pues teniendo en cuenta las alternativas de consumo cercanas que los turistas tienen, la elasticidad precio de la demanda resulta alta y un leve incremento en el precio, puede significar una baja representativa en el ingreso.

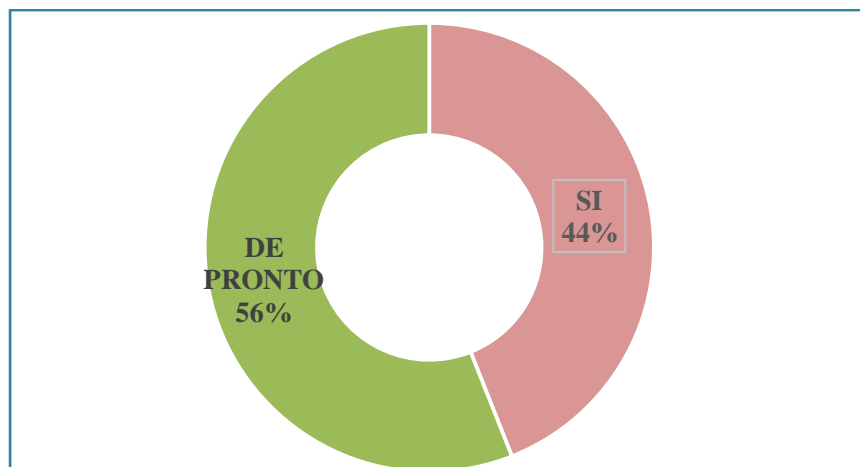


Ilustración 19. Le gustaría volver a Chiquinquirá. **Diseño:** Autora del proyecto

Un punto a favor, es el deseo de volver a la ciudad, que en ninguno de los entrevistados resulto negativo, sin embargo, solo el 44% se mostró seguro en su deseo de regresar, y un porcentaje mayoritario, del 56%, manifestó que de pronto volverían. En este punto juegan un papel muy importante la calidad del servicio prestado por los guías turísticos, los restaurantes y las condiciones que faciliten y mejoren la experiencia de viaje del turista en la ciudad.

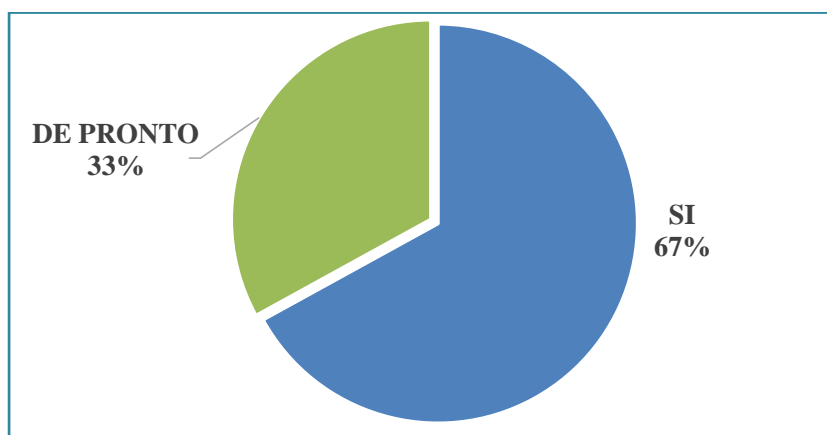


Ilustración 20. Le gustaría que en Chiquinquirá hubiera más destinos turísticos. **Diseño:** Autora del proyecto

Por último, la necesidad de potencializar de una mejor manera los destinos turísticos mencionados en el capítulo anterior y de explorar otros nuevos, se evidencia en la expectativa de los turistas entrevistados por conocer más destinos turísticos en la ciudad, como se observa, el

67% de los entrevistados afirmaron con total seguridad el deseo de conocer más sitios turísticos en Chiquinquirá, y el 33% manifestaron por lo menos inquietud. Ninguno de los entrevistados se mostró renuente a lo planteado, lo cual supone también una gran oportunidad por mejorar la oferta de actividades y visitas a sitios turísticos en la ciudad llamada “mariana”. Como ya pudimos observar, son bastantes los destinos turísticos en el municipio, y existen rutas turísticas ya formuladas que requieren solamente ser ejecutadas para garantizar que los turistas puedan conocer más lugares históricos y culturales de Chiquinquirá, y se interesen en regresar a conocer los destinos que no alcanzaron a conocer en su primera visita.

7.2.2. Plan de estrategias de desarrollo turístico para el municipio de Chiquinquirá.

7.2.2.1. Matriz FODA

El análisis FODA es una de las herramientas más utilizada para la formulación de estrategias, implica evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y lograr conclusiones referentes a la ponderación de las fortalezas y oportunidades, la importancia para la empresa de solucionar sus debilidades, protección contra amenazas a riesgos externos. Además constituye una base para emprender acciones estratégicas de mejora continua y sostenible (Luna, 2014, pág. 21).

A continuación, se identifican las principales fortalezas y debilidades, como componentes internos del análisis, más oportunidades y amenazas, como componentes externos del análisis, presentes en el sector turismo en el municipio de Chiquinquirá.

Tabla 5. Matriz DOFA

Fortalezas		Debilidades	
F1	La ubicación de la ciudad respecto al distrito capital, la ciudad de Tunja y a las vías que conducen a la provincia de occidente y el departamento de Santander.	D1	Las empresas locales del sector turístico no cuentan con una estructura organizacional definida y clara que les permita atender de manera eficiente sus operaciones.
F2	Su historia cultural y religiosa, que le ha otorgado un notable reconocimiento como “capital mariana de Colombia” gracias a la atribución del “milagro de la renovación del cuadro de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá”.	D2	El municipio no cuenta con una institución de carácter público dedicada exclusivamente a los asuntos del sector turismo.
F3	Diversidad de atractivos turísticos religiosos, históricos, culturales, rutas turísticas y festividades.	D3	La oferta de bienes y servicios turísticos, es poco diversificada.
F4	La ciudad cuenta con tres recorridos turísticos diseñados.	D4	La planificación en torno al sector turismo por parte de las instituciones públicas del municipio y en coordinación con los actores del sector privado, es deficiente y no contiene parámetros claros.
F5	Diversos actores del sector público y el sector privado que tienen interés en el turismo.	D5	La infraestructura del municipio, en términos de servicios públicos, estado de las vías, entre otros, presenta algunas carencias.
F6	La experiencia que han ganado los comerciantes con el paso de los años, para el manejo empírico de los negocios.	D6	Alta dependencia del turismo al subsector turismo religioso.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Agencias de cooperación internación que abren convocatorias para proyectos e iniciativas productivas que aporten al desarrollo económico y social.	A1	El turista consume poco dinero en la ciudad, limitando el aporte del sector a los ingresos del municipio.
O2	Empresas turísticas con experiencia y reconocimiento a nivel nacional pueden invertir en proyectos turísticos en Chiquinquirá.	A2	La duración del viaje de los turistas es demasiado corta.
O3	Apoyo de las instituciones como: Pastoral social, SENA, Universidad de Boyacá.	A3	El 67% de los visitantes tienen como ciudad de origen Bogotá o Zipaquirá, lo que quiere decir que el municipio es poco visualizado en zonas más lejanas del país.
O4	Las nuevas tecnologías de la información, pueden usarse en el sector para la toma de decisiones efectivas.	A4	La inversión neta en el municipio ha sido históricamente demasiado baja.

O5	Hay manifestación de un Cambio cultural en la localidad que implica; innovación refiriéndose a cambios en los contenidos de pensamiento y formas de conducta.	A5	El sector micro empresarial está calificado como un sector de alto riesgo por carecer de estructura organizacional.
O6	Se facilita la formulación de convenios y alianzas con diferentes empresas (hoteles, restaurantes, transportes) relacionadas con el sector.	A6	Falta de la implementación de planes regionales para el sector que se apliquen a nivel local.

Diseño: Autora del proyecto. (Anexo 7)

7.2.2.2. Construcción y formulación de estrategias para mejorar el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá.

Como primer paso, se deben construir las estrategias de acuerdo con la metodología de Fred David “Planeación Estratégica”, se cruzan debilidades y oportunidades, resultando las estrategias DO; fortalezas y amenazas resultando las estrategias FA y debilidades y amenazas resultando las estrategias DA.

De acuerdo a lo anterior, se identifican las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector turístico en el municipio de Chiquinquirá, se formulan algunas estrategias que pueden ayudar a aprovechar las fortalezas y oportunidades y a superar las debilidades y amenazas. Las estrategias ofensivas FO plantean cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; las estrategias de reorientación DO generan opciones que aprovechan las oportunidades, superando las debilidades; las estrategias defensivas FA generan opciones que aprovechan las fortalezas para evitar las amenazas; y las estrategias de supervivencia DA generan opciones que minimizan las debilidades y evitan las amenazas.

Tabla 6. Matriz de estrategias.

Estrategias ofensivas FO		Estrategias de reorientación DO	
F3-F4-O1-O3	Crear un banco proyectos que promuevan el desarrollo económico y social del municipio por medio de la actividad turística, retomando los diferentes atractivos, rutas y recorridos turísticos a fin de participar en la mayor cantidad de convocatorias en las diferentes agencias internacionales y ONGs.	D2-D4-O1-O6	Crear una institución de carácter público encargada específicamente de la coordinación del sector, la planificación de la actividad turística y la integración de los demás actores del sector por medio de convenios y alianzas.
F5-F6-O5-O6	Generar convenios y alianzas entre los diferentes actores del sector público y privado que permitan consolidar lineamientos generales para la venta de bienes y prestación de servicios turísticos.	D3-D6-O3-O2	Diseñar paquetes turísticos que integren los atractivos rutas, recorridos y festividades del municipio con los diferentes bienes y servicios ofrecidos turísticos.
F1-F2-O2-O4	Generar un plan de medios por medio de las tecnologías de la información que visibilice al municipio a nivel nacional de tal manera que empresas turísticas con reconocimiento a nivel nacional e internacional, reconozcan a Chiquinquirá como una alternativa atractiva de inversión en el sector.	D1-D5-O4-O5	Reorganizar y reestructurar el sector y las empresas que lo integran utilizando plataformas digitales y un enfoque de desarrollo territorial y cultural, que permita mejorar las condiciones de infraestructura del municipio y el trato a los visitantes.
Estrategias defensivas FA		Estrategias de supervivencia DA	
F3-F4-A1-A2	Diseñar paquetes turísticos que integren actividades extensas que impliquen el incremento de la duración del viaje y el consumo por parte del turista.	D3-D6-A1-A2	Aprovechar la tradición y el reconocimiento religioso que tiene el municipio para atraer a los visitantes en las festividades del municipio.
F1-F2-A3-A4	Resaltar, en el plan de medios, la excelente ubicación y la rica historia cultural del municipio, y tener en cuenta el carácter amplio (nacional e internacional) de estos planes, a fin de atraer visitantes e inversionistas de diferentes ciudades del país e incluso de otros países.	D2-D4-A5-A6	Fortalecer la comunicación y la cooperación entre los diferentes actores del sector.

F5-F6- A5-A6	Generar políticas de carácter regional que potencialicen las habilidades de los empresarios del municipio y que protejan la actividad de los pequeños empresarios.	D1-D5- A3-A4	Implementar planes y programas que fortalezcan el turismo desde los lugares y subsectores más fuertes hasta generar crecimiento sostenido hacia lugares y subsectores poco explorados.
-----------------	--	-----------------	--

Diseño: Autora del proyecto. (Anexo 8)

7.2.2.2.1. Estrategias ofensivas FO:

F3-F4-O1-O3: **Crear un banco proyectos.** Que promueva el desarrollo económico y social del municipio por medio de la actividad turística, retomando los diferentes atractivos, rutas y recorridos turísticos a fin de participar en la mayor cantidad de convocatorias en las diferentes agencias internacionales y ONGs.

F5-F6-O5-O6: Generar convenios y alianzas entre los diferentes actores del sector público y privado. Que permitan consolidar lineamientos generales para la venta de bienes y prestación de servicios turísticos.

F1-F2-O2-O4: **Generar un plan de medios.** Por medio de las tecnologías de la información que visibilice al municipio a nivel nacional de tal manera que empresas turísticas con reconocimiento a nivel nacional e internacional, reconozcan a Chiquinquirá como una alternativa atractiva de inversión en el sector.

7.2.2.2.2. Estrategias de reorientación DO

D2-D4-O1-O6: **Crear una institución de carácter público.** Encargada específicamente de la coordinación del sector, la planificación de la actividad turística y la integración de los demás actores del sector por medio de convenios y alianzas.

D3-D6-O3-O2: **Diseñar paquetes turísticos.** Que integren los atractivos rutas, recorridos y festividades del municipio con los diferentes bienes y servicios ofrecidos turísticos.

D1-D5-O4-O5: Reorganizar y reestructurar el sector y las empresas que lo integran utilizando plataformas digitales y un enfoque de desarrollo territorial y cultural, que permita mejorar las condiciones de infraestructura del municipio y el trato a los visitantes.

7.2.2.2.3. Estrategias defensivas FA

F3-F4-A1-A2: Diseñar paquetes turísticos que integren actividades extensas que impliquen el incremento de la duración del viaje y el consumo por parte del turista.

F1-F2-A3-A4: Resaltar, en el plan de medios, la excelente ubicación y la rica historia cultural del municipio, y tener en cuenta el carácter amplio (nacional e internacional) de estos planes, a fin de atraer visitantes e inversionistas de diferentes ciudades del país e incluso de otros países.

F5-F6-A5-A6: Generar políticas de carácter regional que potencialicen las habilidades de los empresarios del municipio y que protejan la actividad de los pequeños empresarios.

7.2.2.2.4. Estrategias de supervivencia DA

D3-D6-A1-A2: Aprovechar la tradición y el reconocimiento religioso que tiene el municipio para atraer a los visitantes en las festividades del municipio.

D2-D4-A5-A6: Fortalecer la comunicación y la cooperación entre los diferentes actores del sector.

D1-D5-A3-A4: Implementar planes y programas que fortalezcan el turismo desde los lugares y subsectores más fuertes hasta generar crecimiento sostenido hacia lugares y subsectores poco explorados.

7.2.2.3. Propuesta estratégica

Tabla 7. Las 5w

Raíz anglosajona	Significado estratégico.
What - Qué	Objetivo
Who- Quien	Actores del proceso
Where-Donde	Lugar para desarrollar el proceso
When - Cuando	Tiempo de inicio del proceso
Why- Por Que	Debilidades y amenazas que rompe el proceso

Diseño: Autora del proyecto. Fuente: Fred David “Planeación Estratégica”,

La técnica utilizada para la formulación de las estrategias será la 5w, raíz anglosajona, what , who, where, when y why; planteando como objetivos las estrategias identificadas en el análisis, esta herramienta permite definir horizonte al diseño estratégico resultante de la DOFA.

7.2.2.3.1. Título: Creación de una institución de carácter público.

Qué: Estrategia D2-D4-01-06

Crear una institución de carácter público encargada específicamente de la coordinación del sector, la planificación de la actividad turística y la integración de los demás actores del sector por medio de convenios y alianzas.

Quién: la creación de una institución pública local encargada específicamente de la administración de las actividades relacionadas con el sector turismo estará a cargo del gobierno local representado en la alcaldía y el concejo municipal.

Dónde: la institución encargada del sector tendrá jurisdicción únicamente en el municipio de Chiquinquirá, pero podrá cooperar con otras instituciones públicas o privadas de la región o el departamento.

Cuándo: como se ha notado, la institución encargada específicamente del sector es indispensable para la ejecución de las demás estrategias, pues dentro de sus funciones estará la planeación y coordinación de la actividad turística. Por tal razón su creación será necesaria de forma anterior al inicio del plan de turismo.

Cómo: la alcaldía municipal deberá reunirse con el concejo a fin de fijar las funciones, estructura y condiciones presupuestales con que contará la institución encargada del sector.

Cuánto: el número de funcionarios y el monto del presupuesto, asignados a la institución encargada del sector, estarán a criterio de la alcaldía y el concejo municipal.

Por qué: la falta de estructura del sector y las instituciones públicas y privadas que lo integran, requieren de una institución con la capacidad y la competencia para planificar y coordinar las actividades del sector en el municipio.

Qué: Estrategia F5-F6-O5-O6

Generar convenios y alianzas entre los diferentes actores del sector público y privado que permitan consolidar lineamientos generales para la venta de bienes y prestación de servicios turísticos.

Quién: en la generación de convenios y alianzas deben participar todos los actores, tanto del sector público como del sector privado. En especial, deberán ser promovidas e incentivadas por la institución pública encargada del sector.

Dónde: los convenios, serán gestionados desde el municipio de Chiquinquirá, pero podrán contar, y deben fomentar además, la participación de actores públicos y privados de otros municipios sobre todo de la provincia del occidente de Boyacá.

Cuándo: los convenios deberán comenzar a fomentarse desde el inicio de la ejecución del plan, pero su consolidación deberá corresponder a la ejecución de los proyectos de fomento turístico.

Cómo: es posible generar acuerdos en diferentes aspectos: precios, parámetros de atención al cliente, publicidad, entre otros. También podrán generarse alianzas con productores de la región para utilizar sus productos como insumos de los bienes y servicios ofrecidos a los turistas.

Cuánto: entre mayor cooperación exista entre los diferentes actores del sector, será mucho mejor para la actividad turística. Sin embargo, sería conveniente diseñar un marco de acuerdos que permita establecer límites y jerarquías para los mismos convenios.

Por qué: hay diversos actores con experiencia interesados en el sector, y los cambios culturales facilitan la cooperación entre ellos.

Qué: Estrategia D1-D5-04-05

Reorganizar y reestructurar el sector y las empresas que lo integran utilizando plataformas digitales y un enfoque de desarrollo territorial y cultural, que permita mejorar las condiciones de infraestructura del municipio y el trato a los visitantes.

Quién: la reestructuración del sector estará a cargo principalmente de la institución encargada del sector, y contará con la cooperación de las instituciones de educación superior en temas de plataformas digitales y del gobierno municipal en temas de desarrollo territorial y cultural.

Dónde: la estructura formal del sector turismo en el municipio estará configurada por todos los actores y activos turísticos de Chiquinquirá.

Cuándo: el sector deberá ser reestructurado durante el primer año de funcionamiento de la institución encargada del sector, de tal manera que cuando inicie la ejecución de los proyectos formulados, el sector pueda responder adecuadamente.

Cómo: se deberán establecer algunos lineamientos culturales de funcionamiento en los oferentes de bienes y servicios turísticos, además de asignar funciones específicas a los demás actores del sector.

Por qué: la reestructuración del sector turismo, con un enfoque territorial y cultural, permiten la materialización de la función social del sector como elemento que aporta al desarrollo.

Qué: Estrategia F5-F6-A5-A6

Generar políticas de carácter regional que potencialicen las habilidades de los empresarios del municipio y que protejan la actividad de los pequeños empresarios.

Quién: las políticas regionales mencionadas, deberán ser generadas por la gobernación del municipio contando con otros organismos como el SENA y las instituciones de educación superior.

Dónde: las políticas deberán estar dirigidas no solo a los oferentes de bienes y servicios turísticos de Chiquinquirá, sino también a los productores del occidente que alimentan con sus materias primas el turismo del municipio.

Cuándo: las políticas a nivel regional deberán ser implantadas a partir del primer año de funcionamiento de la institución encargada del sector, de esta manera, cuando los proyectos del banco entren en ejecución, ya habrá avances al respecto.

Cómo: estas políticas deberán promover cursos de capacitación y programas pedagógico-culturales dirigidos a todos los actores que participan en el sector.

Cuánto: será necesario, por lo menos, potencializar las habilidades culturales, empresariales y de cooperación de los actores que integran el sector.

Por qué: porque las condiciones del sector y la cantidad de oferentes de bienes y servicios, requieren de habilidades cada vez mejor formadas para aportar al sector.

Qué: Estrategia D2-D4-A5-A6

Fortalecer la comunicación y la cooperación entre los diferentes actores del sector.

Quién: la coordinación de las actividades del sector será responsabilidad de la institución encargada del turismo, sin embargo, todos los actores deben contribuir a la buena comunicación.

Dónde: la coordinación y comunicación deberá fortalecerse principalmente entre los actores del sector en el municipio, pero deberá ser incluyente con otros actores de la región.

Cuándo: los aspectos de coordinación y comunicación deberán empezar a mejorarse desde el momento mismo de la creación de la institución encargada del sector.

Cómo: se deben diseñar canales de comunicación y de coordinación que correspondan a la estructura formal del sector.

Por qué: las debilidades que encuentran las pequeñas empresas deben ser suplidas por un sector organizado de forma sólida y estable.

Qué: Estrategia D1-D5-A3-A4

Implementar planes y programas que fortalezcan el turismo desde los lugares y subsectores más fuertes hasta generar crecimiento sostenido hacia lugares y subsectores poco explorados.

Quién: será responsabilidad de la institución encargada del sector, y deberá tenerse en cuenta al momento de formular los proyectos para el banco.

Dónde: se buscará fortalecer los subsectores y lugares débiles de Chiquinquirá, desde los subsectores más fuertes.

Cuándo: este asunto estará relacionado directamente con el cronograma de formulación y ejecución de los proyectos del banco.

Cómo: utilizando los subsectores y lugares más fuertes como medios para llamar la atención del turista y generar la oportunidad de darle a conocer los demás subsectores y lugares.

Cuánto: se deberán dar a conocer todos los destinos, atractivos, rutas y recorridos turísticos expuestos en este trabajo, y demás que existan en el municipio.

Por qué: porque es importante aprovechar la importancia del turismo religioso, para superar la dependencia que este mismo genera en la actividad turística del municipio.

7.2.2.3.2. Título. Creación de un banco de proyectos del sector turístico para el municipio de Chiquinquirá.

Qué: Estrategia F3-F4-01-03

Crear un banco proyectos que promuevan el desarrollo económico y social del municipio por medio de la actividad turística, retomando los diferentes atractivos, rutas y recorridos turísticos a fin de participar en la mayor cantidad de convocatorias en las diferentes agencias internacionales y ONGs.

Quién: el gobierno local a través de la alcaldía y el concejo municipal; el banco de proyectos debe estar a cargo totalmente de la institución de carácter público creada específicamente para la coordinación del sector, institución a la que haremos referencia más adelante.

Dónde: los proyectos deben estar formulados y pensados para ser ejecutados en el municipio de Chiquinquirá; sin embargo, las alianzas y la inclusión de otros municipios de la provincia del occidente de Boyacá serán necesaria para el desarrollo.

Cuándo: el mecanismo seleccionado para la formulación de proyectos, deberá iniciar a ejecutarse el mismo mes que inicie a funcionar la institución pública encargada del sector, de tal manera que al terminar el primer año de funcionamiento, se inicien a ejecutar los mejores proyectos.

Cómo: la convocatoria deberá ser abierta y contar con la participación de las diferentes universidades del municipio y con todos los productores del sector; se debe fijar un mecanismo de puntuación para estimar la pertinencia de los proyectos, de igual forma un comité evaluador, a fin de seleccionar en orden de pertinencia los proyectos que se presenten en la convocatoria;

además, se fomentará la participación de dichos proyectos en las convocatorias abiertas por agencias de cooperación internacional para iniciativas productivas que aporten al desarrollo económico y social.

Cuánto: la cantidad de proyectos que se puedan presentar a la convocatoria no tendrá límite; sin embargo, el número de proyectos a ejecutar dependerá del presupuesto asignado al sector y el que se logre reunir en diferentes convocatorias.

Por qué: porque el municipio cuenta con atractivos y rutas que no se están aprovechando, y existen recursos en diversas agencias de cooperación internacional y ONGs, dispuestas a financiar iniciativas productivas.

7.2.2.3.3. Título: Diseño de paquetes turísticos para el municipio de Chiquinquirá y sus alrededores.

Qué: Estrategia D3-D6-O3-O2

Diseñar paquetes turísticos que integren los atractivos rutas, recorridos y festividades del municipio con los diferentes bienes y servicios ofrecidos turísticos.

Quién: el diseño de paquetes turísticos estará a cargo de todos los oferentes de bienes y servicios turísticos, sobre todo de las agencias de viaje y turismo.

Dónde: los paquetes turísticos, tendrán como objetivo principal los bienes y servicios turísticos ofrecidos en el municipio de Chiquinquirá.

Cuándo: el diseño de los paquetes turísticos no deberá tardar más de seis meses, a fin de que en el segundo semestre de ejecución del plan ya se estén ofreciendo. Es necesario tener en cuenta que estos paquetes deberán ir ajustándose a medida que entren en ejecución los proyectos del banco.

Cómo: los paquetes turísticos reunirán grupos de bienes y servicios ofrecidos en el municipio de Chiquinquirá para sus visitantes.

Cuánto: el número de paquetes turísticos que sean ofrecidos no tendrá límites, pero es importante que por lo menos tres agencias turísticas ofrezcan los paquetes diseñados.

Por qué: porque Chiquinquirá cuenta con atractivos diversos que pueden ser aprovechados, y requiere de paquetes que prolonguen la duración del viaje de los visitantes.

Qué: Estrategia F3-F4-A1-A2

Diseñar paquetes turísticos que integren actividades extensas que impliquen el incremento de la duración del viaje y el consumo por parte del turista.

Quién: como ya se dijo, el diseño de paquetes turísticos estará a cargo de todos los oferentes de bienes y servicios turísticos, sobre todo de las agencias de viaje y turismo.

Dónde: los paquetes turísticos, tendrán como objetivo principal integrar actividades extensas, a fin de incrementar la duración del viaje en el municipio de Chiquinquirá.

Cuándo: el diseño de los paquetes turísticos no deberá tardar más de seis meses, a fin de que en el segundo semestre de ejecución del plan ya se estén ofreciendo. Es necesario tener en cuenta que estos paquetes deberán ir ajustándose a medida que entren en ejecución los proyectos del banco.

Cómo: los paquetes turísticos reunirán grupos diferentes de actividades en el municipio que impliquen al visitante hacer uso de otros bienes y servicios en Chiquinquirá.

Cuánto: el número de paquetes turísticos que sean ofrecidos no tendrá límites, pero es importante que por lo menos tres agencias turísticas ofrezcan los paquetes diseñados.

Por qué: porque en Chiquinquirá, la duración del viaje de los visitantes es bastante corta, al igual que su consumo es muy bajo, lo que hace necesario incluir este tipo de actividades en los paquetes.

7.2.2.3.4. Título: Generación de un Plan de medios para el sector turístico.

Qué: Estrategia F1-F2-O2-O4

Generar un plan de medios, por medio de las tecnologías de la información que visibilice al municipio a nivel nacional de tal manera que empresas turísticas con reconocimiento a nivel nacional e internacional, reconozcan a Chiquinquirá como una alternativa atractiva de inversión en el sector.

Quién: el plan de medios podrá diseñarse y ejecutarse en un convenio entre la institución pública encargada del sector y las instituciones de educación superior del municipio.

Dónde: el plan de medios será diseñado y ejecutado, en primera medida, con un alcance nacional, pero debe sentar las bases necesarias para ser expandido a nivel internacional.

Cuándo: el plan de medios deberá entrar en acción lo antes posible, pues de su efectividad depende que los demás proyectos alcancen éxito en atraer visitantes.

Cómo: el plan de medios incluirá: sitio web para la promoción del turismo, campañas publicitarias por internet, radio y televisión, y catálogos periódicos que muestren los diferentes destinos turísticos y los bienes y servicios que ofrece el municipio.

Cuánto: el primer año deberá arrojar como resultado, por lo menos, la página web, dos videos en internet y comerciales radiales en 10 departamentos diferentes, además del diseño del primer catálogo que será publicado en el segundo año.

Por qué: porque el municipio cuenta con potencialidades favorables para competir como destino turístico a nivel nacional, y los medios de comunicación y las tecnologías de la información, pueden ayudar a posicionarlo a nivel nacional.

Qué: Estrategia F1-F2-A3-A4

Resaltar, en el plan de medios, la excelente ubicación y la rica historia cultural del municipio, y tener en cuenta el carácter amplio (nacional e internacional) de estos planes, a fin de atraer visitantes e inversionistas de diferentes ciudades del país e incluso de otros países.

Quién: la institución encargada del sector y las instituciones de educación superior deberán tener en cuenta este propósito en la formulación del plan de medios.

Dónde: el municipio debe hacerse reconocer a nivel nacional, generando bases para extender el reconocimiento a nivel internacional.

Cuándo: este propósito estará directamente relacionado con el cronograma del diseño e implementación del plan de medios.

Cómo: aprovechando la ubicación y la historia del municipio para atraer a los visitantes a nivel nacional.

Cuánto: el aspecto en mención, deberá estar incluido en cada anuncio y campaña de publicidad.

Por qué: porque las ventajas del municipio son poco conocidas por visitantes de otros destinos diferentes a Bogotá y Zipaquirá.

Qué: Estrategia D3-D6-A1-A2

Aprovechar la tradición y el reconocimiento religioso que tiene el municipio para atraer a los visitantes en las festividades del municipio.

Quién: la institución encargada del sector y las instituciones de educación superior deberán tener en cuenta este propósito en la formulación del plan de medios.

Dónde: el municipio debe hacerse reconocer a nivel nacional, generando bases para extender el reconocimiento a nivel internacional.

Cuándo: este propósito estará directamente relacionado con el cronograma del diseño e implementación del plan de medios.

Cómo: aprovechando los motivos de reconocimiento nacional ya adquirido, para mostrar todos los atractivos turísticos del municipio.

Cuánto: el aspecto en mención, deberá estar incluido en cada anuncio y campaña de publicidad.

Por qué: porque los visitantes de destinos turísticos distintos a Bogotá y Zipaquirá son muy pocos, razón por la cual es necesario visibilizar el municipio a nivel nacional.

Concluyendo, la estrategia según la metodología planteada 5w responde a como ejecutar un objetivo partiendo de esta premisa, se crean alternativas para el mejoramiento del sector turístico en el municipio de Chiquinquirá como son: la Creación de una institución de carácter público, la creación de un banco de proyectos, el diseño de paquetes y recorridos turísticos y la generación de un plan de medios para para este sector.

7.3. Actores que participan en el desarrollo del turismo en el municipio de Chiquinquirá.

En este apartado se van a identificar a los principales actores que aportan al turismo desde el sector público y el sector privado, se establece el grado de influencia y dependencia que existe entre ellos, por medio de una estrategia denominada Juego de actores, se finaliza con la elaboración de un plano cartesiano donde se identifican las relaciones directas de fuerza entre estos actores.

7.3.1. Actores del turismo en Chiquinquirá

En el municipio de Chiquinquirá, se puede decir que los actores se organizan de la siguiente manera:

En el sector público, se encuentran dos instituciones de importancia a nivel local. La alcaldía municipal, es la responsable de la planeación y direccionamiento del desarrollo del municipio, en ese sentido, juega un papel de importancia en la definición de políticas públicas locales que puedan beneficiar al sector. El segundo actor del que aparece en el sector público es la Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá, institución descentralizada de la alcaldía que quedó a cargo de los proyectos relacionados con el sector luego de que la oficina de turismo dejara de funcionar.

En el sector privado, hallamos otro grupo importante de actores. El primero de ellos es la iglesia católica, que por la historia religiosa del municipio ocupa un papel central en la atracción de visitantes y además ofrece, como pudimos notar con anterioridad, varios de los destinos turísticos del municipio. Las Agencias de turismo son el siguiente actor privado en el sector, a su cargo, se encuentra la elaboración y promoción de paquetes turísticos; a pesar de que hay varias agencias en la ciudad, se ocupan por lo general de ofrecer paquetes turísticos hacia otros destinos. Caridad y Esperanza es una fundación que junto a la pastoral social intervienen la conflictividad social de los barrios vulnerables del municipio, allí, entre otras labores, la fundación promueve iniciativas productivas comunitarias que, al ser coordinadas, pueden también aportar al sector turismo. Por último, los oferentes de bienes y servicios turísticos, son todos los agentes privados dedicados a ofrecer servicios de hospedaje, alimentación, recreación y otros, orientados a los visitantes.

Tabla 8. Actores involucrados

Sector		NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Público	A1	Gobierno local	Alcaldía de Chiquinquirá
	A2	Corporación de desarrollo	Institución local encargada actualmente del sector turismo
Privado	A3	Iglesia católica	Autoridades religiosas locales y organizaciones dependientes de la iglesia católica
	A4	Agencias de turismo	Agencias encargadas de ofrecer paquetes turísticos
	A5	Caridad y Esperanza	Fundación sin ánimo de lucro que interviene poblaciones vulnerables del municipio
	A6	Oferentes de bienes y servicios turísticos	Agentes privados encargados de ofrecer hospedaje y alimentación y otros bienes y servicios a los turistas

Fuente: (Comisión Latinoamericana de Mujeres., 2010), (FONADE, 2011) **Diseño:** Autora del proyecto. (Anexo: 9)

Pero además de identificar a los principales actores que aportan al turismo desde el sector público y el sector privado, es necesario establecer el grado de influencia y dependencia que existe entre ellos. Al respecto es posible establecer lo siguiente:

Tabla 9. Juego de Actores

	ACTORES	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL INFLUENCIA
A1	Gobierno local	X	4	1	2	2	2	11
A2	Corporación de desarrollo	2	X	0	3	1	3	9
A3	Iglesia católica	1	1	X	4	4	4	14
A4	Agencias de turismo	3	3	1	X	2	4	13
A5	Caridad y Esperanza	2	2	2	1	X	1	8
A6	Oferentes de bienes y servicios turísticos	1	2	1	4	2	X	10
TOTAL DEPENDENCIA		9	12	5	14	11	14	65

Fuente: (Comisión Latinoamericana de Mujeres., 2010), (FONADE, 2011) **Diseño:** Autora del proyecto. (Anexo: 9)

La alcaldía puede cuestionar la existencia de la corporación de desarrollo, pues su funcionamiento depende de la asignación presupuetal del municipio y de sus lineamientos, por

esta razón ponderamos su nivel de influencia en 4, en una escala de cero a cuatro; sobre la iglesia católica la influencia por parte de la alcaldía es mínima, pues solamente puede cuestionar de manera limitada su operatividad, en condiciones específicas de alianzas o acuerdos por el sector; a las agencias de turismo, al igual que a la fundación Caridad y esperanza y a los oferentes de bienes y servicios turísticos, la alcaldía puede cuestionarle algunos proyectos mediante la facilitación de permisos y normatividad frente al tema.

La corporación de desarrollo, a pesar de ser la institución encargada del sector turismo en el municipio, tiene poca influencia frente a los otros actores. Frente a la alcaldía municipal, puede cuestionar algunos de los proyectos que se planteen frente al sector; sobre la iglesia católica no ejerce influencia alguna; la influencia que ejerce sobre las agencias de turismo y sobre los oferentes de bienes y servicios turísticos es un poco mayor, pues por medio de la planificación y organización adecuada del sector puede cuestionar su misión; por último, la influencia que ejerce sobre la fundación Caridad y Esperanza es mínima, pues solamente durante algún tiempo, o en algún caso concreto de un acuerdo o de cooperación, puede cuestionar su operatividad.

La iglesia católica, influye en los demás actores de la siguiente manera. Sobre la alcaldía municipal y la corporación de desarrollo su influencia es mínima y se soporta en algunos acuerdos de cooperación que puedan existir frente al sector; en la fundación tiene el máximo de influencia, pues puede llegar a cuestionar su existencia por medio de la pastoral social; interviene también en alto grado sobre las agencias de turismo, pues dependiendo la programación de sus actividades puede llegar a cuestionar la misión de algunas de ellas; sobre los oferentes de bienes y servicios turísticos influye completamente, teniendo en cuenta que a su alrededor gira la actividad turística, puede cuestionar su existencia.

Las agencias de turismo también tienen una influencia considerable sobre los demás actores. Pueden cuestionar la misión de la alcaldía y la corporación de desarrollo frente a temas de

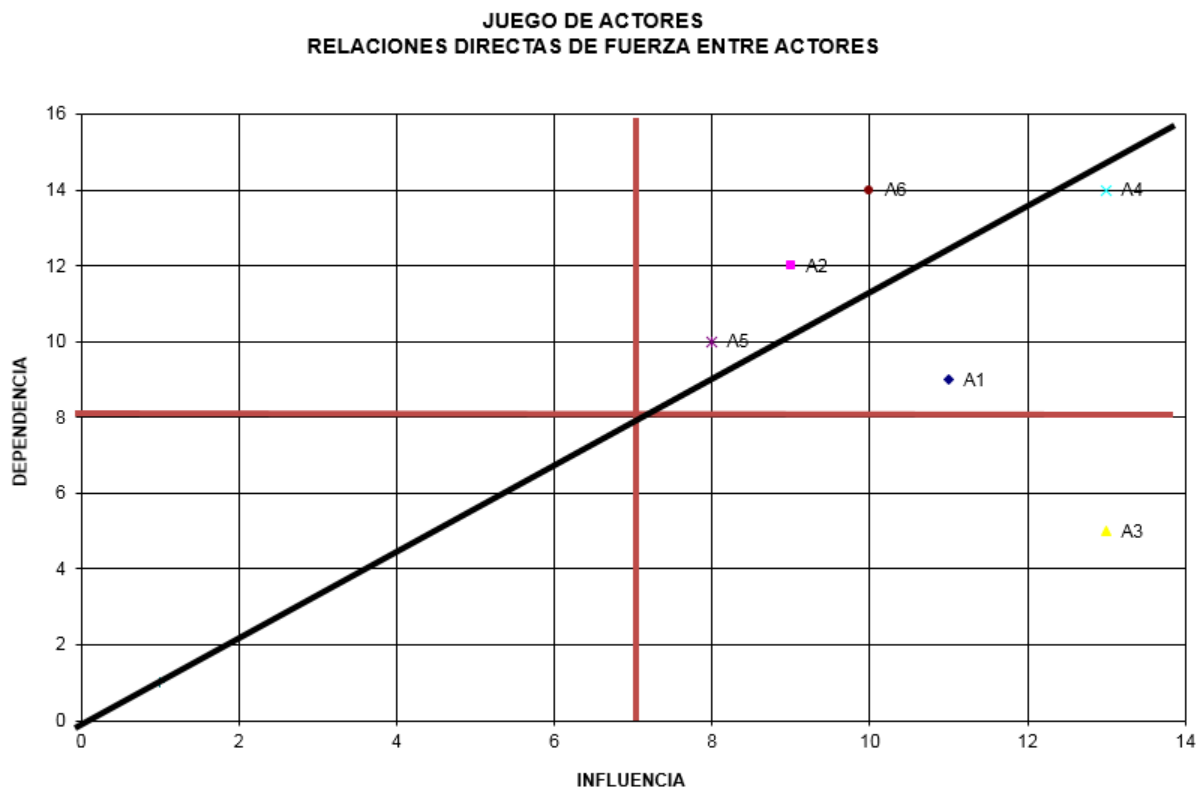
turismo, esto dependiendo de la oferta de paquetes de viaje y del grado de organización que exista entre ellos. Frente a la iglesia católica presenta mínima influencia, pues el cuestionamiento de su operatividad depende de circunstancias específicas; en la fundación caridad y esperanza su influencia le permite cuestionar algunos proyectos, sobre todo porque puede existir una amplia cooperatividad para la inclusión de las iniciativas productivas de la fundación dentro de sus paquetes de viaje; la mayor influencia que tienen las agencias de viaje es sobre los oferentes de bienes y servicios turísticos, dado que ellas pueden, además de crear paquetes de viaje pertinentes, generar publicidad y marketing al municipio y a los oferentes de bienes y servicios.

La fundación caridad y esperanza tiene, aunque un papel importante, una influencia mínima. Puede cuestionar algunos proyectos de la alcaldía municipal, de la corporación de desarrollo y de la iglesia, mediante la formulación de propuestas para el sector que incluyan a la población vulnerable; sobre las agencias de turismo y los oferentes de bienes y servicios turísticos, su influencia es mínima y solo en casos específicos de programas de cooperación puede cuestionar su operatividad.

Por último, los oferentes de bienes y servicios turísticos ejercen influencia sobre los otros actores del sector de la siguiente forma. Sobre la alcaldía municipal y la iglesia católica su influencia es mínima, pues solo en casos específicos pueden cuestionar su operatividad; en la corporación de desarrollo, aunque su influencia es mayor, también es mínima, puede cuestionar algunos de sus proyectos; el mayor grado de influencia que alcanzan los oferentes de bienes y servicios turísticos es sobre las agencias de viaje, pues depende de su actividad pueden cuestionar la existencia de algunas de ellas; sobre la fundación Caridad y Esperanza la influencia se limita a cuestionar algunos proyectos mediante la cooperación para la inclusión de población vulnerable en proyectos productivos del sector.

Con lo anterior, es posible determinar sobre un plano cartesiano la relación existente entre los diferentes actores del sector y, de esa manera, establecer también el grado de importancia de cada uno de ellos. En el plano, se ubica sobre el eje vertical el nivel de influencia total de cada actor sobre el sistema de actores, y en el plano horizontal el nivel de dependencia que cada actor presenta frente al total del sistema de actores.

Ilustración 21. Juego de actores – Relaciones directas de fuerza entre actores.



Fuente: (Comisión Latinoamericana de Mujeres., 2010), (FONADE, 2011) **Diseño:** Autora del proyecto

Como se puede observar, la zona superior derecha presenta una notable concentración de actores, lo que significa que existe un alto grado de dependencia entre ellos, sobre todo es importante resaltar la alta dependencia que existe entre las agencias de turismo y los oferentes de

bienes y servicios turísticos. La iglesia católica se ubica en la zona inferior derecha, lo que indica un alto nivel de influencia sobre los demás actores y poca dependencia de ellos. La alcaldía municipal también alcanza niveles neutros de dependencia de los otros actores.

Con lo anterior, es posible establecer las siguientes consideraciones: los actores más influyentes en el sector turístico del municipio de Chiquinquirá son las agencias de turismo, la iglesia católica y la alcaldía municipal y los menos influyentes son la fundación caridad y esperanza y la corporación de desarrollo, a pesar de ser la institución pública encargada del sector. Los actores más dependientes en el sistema son las agencias de viajes y los oferentes de bienes y servicios turísticos y los más independientes son la iglesia católica y la alcaldía municipal.

Con estas consideraciones es válido afirmar que el municipio requiere que los principales actores del sector turismo, unan esfuerzos para planificar de manera adecuada el crecimiento del sector, diversificando la oferta de bienes y servicios turísticos, y ampliando los paquetes de viajes ofrecidos por las diferentes agencias. También es importante resaltar la urgencia de que exista una institución pública encargada de forma específica de la actividad del sector turístico en el municipio, pues como logramos observar, la corporación de desarrollo no logra alcanzar los niveles de influencia necesarios en el proceso y tampoco cuenta con recursos con destinación al turismo, lo que limita aún más su actuar frente al sector.

Conclusiones

Luego de observar algunas generalidades del sector turismo, y de estudiar con algo de detenimiento las condiciones que lo rodean en el municipio de Chiquinquirá, fue posible entender cuál es estado actual del turismo en el municipio, sus principales fortalezas y debilidades, la percepción que de él tienen sus visitantes, y el papel que ocupa cada uno de los actores principales en el funcionamiento y crecimiento del sector. Con todo esto y tras el análisis de la información recogida, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, vale la pena resaltar la importancia del turismo para el desarrollo económico, social y cultural de un territorio, su aporte en la generación de empleo, en el desarrollo territorial, en la reconstrucción de memoria histórica y cultural, entre otros, hacen que el sector se integre de forma adecuada a las economías locales. Para ello, es necesaria una correcta planeación y coordinación entre los diferentes actores del turismo, a fin de que su funcionamiento sea adecuado y su crecimiento mantenga un equilibrio satisfactorio y pertinente frente al de otros sectores.

En el municipio de Chiquinquirá, existen condiciones favorables para el funcionamiento adecuado del sector turismo, entre ellas se encuentran su ubicación respecto al distrito capital, la ciudad de Tunja y a las vías que hacia la provincia de occidente y el departamento de Santander; también es una gran ventaja, su historia cultural y religiosa, que le ha otorgado un notable reconocimiento como “capital mariana de Colombia” gracias a la atribución del “milagro de la renovación del cuadro de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá”. Además cuenta con un número importante de destinos turísticos.

Los principales atractivos turísticos identificados en Chiquinquirá pueden organizarse de la siguiente manera. Atractivos religiosos: dentro de ellos se encuentran la basílica de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá, iglesia y museo la renovación, santuario de santa Bárbara, el templete Juan Pablo II, la iglesia y monasterio de santa Clara, parroquia de la trinidad, parroquia la Magdalena, catedral del Sagrado corazón de Jesús y la parroquia del divino niño; atractivos históricos: allí se ubican el puente de la balsa, la plaza de la libertad, el palacio de la cultura Rómulo Roza, el parque David guarín y el parque Julio Flórez; atractivos culturales: compuestos por la artesanía en tagua, la talla en madera y la guabina Chiquinquireña; también fueron identificadas algunas rutas turísticas: la cueva del chulo, el pico de la guacamaya, y laguna verde.

Las principales festividades del municipio se recogen en las siguientes celebraciones: semana santa, encuentro internacional de la cultura, proclamación de Chiquinquirá como Villa Republicana, fiesta de la virgen maría, fiesta del rosario, y el aguinaldo Chiquinquireño. Además fue posible reconocer tres recorridos turísticos propuestos en otros trabajos: camino hacia la ruta del cielo, el tesoro del duende travieso y paseo ecoturístico.

En cuanto al perfil de los clientes se tiene que el género que más visita la ciudad mariana es el femenino con un 69%, quienes vienen a pagar o hacer promesas a la virgen de Chiquinquirá, el restante 31% pertenece al género masculino; la mayoría de los encuestados integran el rango de edad entre los 41 y 50 años, este importante grupo representa el 29%, seguido por el rango de 51 y 60 años que constituyen el 24%, continúan entre los 31 a 40 años con un 20%, le sigue de 30 a 13 años representado con un 17% y el 10% se encuentra con más de 70 años, un 81% no conocen la ciudad de Chiquinquirá como lugar de destino turístico, el restante 19% manifiestan conocer la ciudad, en algunos casos viajan con frecuencia a visitar familiares o son creyentes que conocen el templo mariano; el 73%, manifestaron visitar a Chiquinquirá por motivos religiosos; los motivos familiares, diversión y otros representan cada uno el 9%.

El origen de los turistas resaltan dos ciudades Bogotá, con un 50%, seguida de Zipaquirá con el 27%, el 10% manifestó ser originarios de Bucaramanga, el restante 10% de otros municipios como Simijaca y Saboya. El 3% lo constituye jóvenes que vienen de otros países como: Brasil directamente de Sao Paulo, Perú originario de Lima y Bolivia. La alta representación de Bogotá y Zipaquirá, evidencian una estrategia de marketing bastante débil, el municipio, al parecer, es poco visualizado en las ciudades lejanas y aún más en el exterior. El 44% manifestó visitar la ciudad una o dos veces al año, frecuencia que coincide con la celebración de las principales festividades católicas en el municipio; el 22% cada año y el 22% cada seis meses. La segunda, es que fue posible observar que el 56% de los turistas entrevistados manifestaron visitar la ciudad por primera vez, lo que significa una importante oportunidad de brindar una experiencia de viaje agradable, de manera que los viajeros incrementen su frecuencia de visita al municipio.

El 50% de los turistas entrevistados afirmaron no gastar más de \$100.000 en su viaje a Chiquinquirá, el 50%, lo representa un 25% que dice gastar hasta \$150.000 y el otro 25% llega a gastar \$200.000; lo cual, si se tiene en cuenta que por lo general quienes viajan por cuenta propia vienen acompañados por sus familias, es una cantidad mínima que implica debilidades en la oferta de bienes y servicios turísticos en la ciudad. Para concluir, es importante, contar con guías turísticos y puntos de información turística que permitan a los visitantes informarse respecto a las opciones de entretenimiento, alimentación y hospedaje que puedan tener. Los bajos gastos del turista representan niveles de ingresos por conceptos de actividad turística igualmente bajos, la alternativa para incrementar los ingresos por este concepto debe estar dirigida al incremento de la oferta de bienes y servicios turísticos y es importante tener en cuenta que el incremento de los precios no resulta útil, pues teniendo en cuenta las alternativas de consumo cercanas que los turistas tienen, la elasticidad precio de la demanda resulta alta y un leve incremento en el precio, puede significar una baja representativa en el ingreso.

En lo relacionado con las estrategias según la metodología planteada 5w, se crean alternativas para el mejoramiento del sector turístico en el municipio de Chiquinquirá como son: la Creación de una institución de carácter público, la creación de un banco de proyectos, el diseño de paquetes y recorridos turísticos y la generación de un plan de medios para para este sector.

Por último, se menciona los actores del turismo en el municipio de Chiquinquirá. Fue posible identificar dos grupos de actores interesados en el funcionamiento del sector turismo: el primer grupo son los actores del sector público, y están representados principalmente en la alcaldía municipal y la corporación de desarrollo; el otro grupo de actores son los del sector privado, los cuales están representados por la iglesia católica, las agencias de viajes y turismo, la fundación Caridad y Esperanza y los oferentes de viene y servicios turísticos. Los actores que mostraron mayor importancia fueron las agencias de viaje, la iglesia católica y la alcaldía municipal, a la vez son los que tienen mayor grado de influencia en el sistema. Fue bastante notable la necesidad de que exista una institución pública a nivel local que se encargue específicamente del funcionamiento del sector turismo.

Bibliografía

- ACICAM. (2014). *¿Cómo va el sector?* Bogotá: ACICAM. Dirección de estudios sectoriales.
- Agtmael, A. (2007). *El siglo de los mercados emergentes. Cómo una nueva clase de empresas de talla mundial se está tomando el mundo*. Bogotá: Norma.
- Aktiva. (2014). *Estudios Sectoriales*. Bogotá: Aktiva.
- Arévalo Rocha, G. T. (2016). *Informe correspondiente al segundo semestre de la propuesta de trabajo en proyección social como alternativa de grado*. Chiquinquirá.
- Arévalo Rocha, G. T. (2016). *Propuesta de trabajo en proyección social como alternativa de grado*. Chiquinquirá.
- Arteaga, N. (13 de Julio de 2015). Sector del cuero movió US\$77 millones en el primer trimestre. *La República*, págs. http://www.larepublica.co/sector-del-cuero-movi%C3%B3-us77-millones-en-el-primer-trimestre_271451.
- Badillo, L. (3 de Noviembre de 2013). *Universidad Politécnica de Cartagena*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de www.upct.es
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Blacut, M. (2009). *Desarrollo local complementario*. Buenos Aires, Argentina.
- Caicedo, Á. (2013). *1. Identificación y caracterización de la cadena productiva del calzado y marroquinería del área metropolitana de Cúcuta*. Cúcuta: Face.
- Cardona, J. (2014). *Evolución Clúster CCM*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Carrillo Ortégón, C. A., & Hernandez, D. (2016-2019). *Plan de desarrollo Unidos por chiquinquirá*. Chiquinquirá.

- Castaño, E. (2011). *Innovación empresarial: factor determinante de la competitividad*. Medellín: UPB.
- Castrillón, D. (21 de Abril de 2014). Curtiembres, un negocio amenazado por los TLC. *Contexto ganadero*, págs. <http://www.contextoganadero.com/cronica/curtiembres-un-negocio-amenazado-por-los-tlc>.
- Cerda, A. R. (2003). *Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Clúster calzado marroquinería. (13 de Noviembre de 2013). Obtenido de http://www.clustercalzadomarroquineria.com/ArticulosPrensa/desabastecimiento_cuero_s alado.aspx
- Comisión Latinoamericana de Mujeres. (2010). *Mapeo de actores sociales, VIH y violencia contra las mujeres en Honduras*. Honduras: Organización de los Estados Americanos.
- Contexto Ganadero. (2015). *La Industria del Cuero está en crisis*. Obtenido de <http://www.contextoganadero.com/reportaje/la-industria-del-cuero-esta-en-crisis>
- Coraggio, J. L. (2006). *Las políticas públicas participativas: ¿obstáculo o requisito para el desarrollo local?*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Corporación de Desarrollo de Chiquinquirá. (2015). *Inventario turístico de Chiquinquirá*. Chiquinquirá.
- Corte Constitucional . (1998). *C 194*.
- Cruz, F. C. (2011). *Evaluación del impacto de la política de flexibilización laboral y su incidencia en el empleo para el sector de la industria del cuero y el calzado en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- DNP. (Noviembre de 2014). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>
- DNP. (2014). *Cuero e industria marroquinera*. (pág. 172). Bogotá: DNP.

- Doblemente, Agencia de viajes Noticias del sector. . (06 de septiembre de 2017). Las siete tendencias del turismo para el 2018. *Diario La República*.
- D'Tello, M. (2006). *Las teorías del desarrollo económico local y la teoría práctica del proceso de descentralización en los países en desarrollo*. Lima: CENTRUM.
- Echavarría, S. (1994). *Teoría económica de la empresa*. España: Díaz de Santos.
- El Nuevo Siglo. (2015). Sector cuero espera ley anticontrabando. *Nuevo Siglo*, <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/6-2015-sector-cuero-espera-ley-anti-contrabando.html>.
- Facultad Regional del Rosario. (2012). *Manual de Proyecto de Plantas – Integración V – Ing. Química - UTN Facultad Regional Rosario*. Buenos Aires: Universidad del Rosario.
- FONADE. (2011). *Programa de reorganización, rediseño y modernización de las redes de prestación de servicios de salud*. Bogotá: Ministerio de la protección Social - República de Colombia.
- Forero, D. E. (2012). *Algunos limitantes del desarrollo en Colombia*. Bogotá: FEDESARROLLO.
- Gálvis, G. (2011). *Ruta hacia el mejoramiento continuo*. Medellín: EAFIT.
- García, A., & Salinas, Y. (2014). *DIAGNOSTICO DEL SECTOR HOTELERO Y DEL SECTOR DE RESTAURANTES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE CHIQUINQUIRA*. Chiquinquirá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- García, R. M. (2013). *Competitividad del calzado de cuero colombiano: perspectiva de la ventaja comparativa revelada (1980-2008)*. Universidad Autónoma del Caribe.
- Gispert, C. (1995). *Enciclopedia Marketing y Ventas*. Barcelona: Océano.
- Gómez, L. (19 de Enero de 2015). La Industria del cuero está en crisis. *Contexto ganadero*, págs. <http://www.contextoganadero.com/reportaje/la-industria-del-cuero-esta-en-crisis>.
- Grupo Consultor Acción Plus. (2014). *Contrabando* . Bogotá: Acción Plus.

- Guerra, J. (2011). 2. *El comportamiento de la cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería en Bogotá ante la penetración del mercado chino entre 2000 y 2008*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Hernández, S., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jiménez, M. A. (2005). *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad: el caso de México*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Masís, E. (2004). *Demanda insatisfecha y la accesibilidad a la atención en Planificación familiar en los servicios de la CCSS*. Costa Rica: Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio".
- Medina, M. (5 de Agosto de 2015). Restricción a exportaciones ha generado muchas distorsiones": productores de cuero crudo. *El Espectador*, págs. <http://www.elespectador.com/noticias/economia/restriccion-exportaciones-ha-generado-muchas-distorsion-articulo-577327>.
- MINCIT. (2012-2014). *Plantean estrategia para mejorar desempeño del sector*. Bogotá. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5159&dPrint=1>
- PROCOLOMBIA. (2013). *203 empresarios extranjeros de 11 países trajo PROCOLOMBIA a IFLS 2013*. Bogotá. Obtenido de <http://www.procolombia.co/multimedia/video/203-empresarios-extranjeros-11-paises-trajo-proexport-ifls-2013>
- PROPAIS. (2014). *Sector de cueros en Colombia*. Bogotá: PROPAIS. Obtenido de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf>
- Puccio, H. (1999). *El turismo y su relación con la religiosidad popular*.
- Ramos, R. L., Forero, C. E., Buitrago, V. J., & Cortes, C. W. (2016). *Análisis y diagnóstico del desarrollo turístico en Chiquinquirá, una oportunidad de integración de circuitos Eco-turísticos desde una perspectiva de región*. Chiquinquirá: Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia - UPTC.

- Rendón, O. (8 de Marzo de 2015). Contrabando e informalidad, debilidades del sector calzado. *El Mundo*, pág. http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/contrabando_e_informalidad_debilidades_del_sector_calzado.php#.VfplgxF_Oko.
- Rendón, O. (23 de Marzo de 2015). Contrabando en informalidad: debilidades del sector del calzado. *El Mundo*.
- Romero, A., & Salinas V, D. (2013). *Diagnostico del sector Hotelero y del sector restaurantes y su relación con el desarrollo turístico en el municipio de Chiquinquirá*. Chiquinquirá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Sandoval, H. (Noviembre de 2014). Una industria que tiene poco cuero. *El Espectador*, págs. <http://www.elespectador.com/noticias/economia/una-industria-tiene-poco-cuero-articulo-507271>.
- Santana, T. M. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Bellaterra: Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: IILPES, ONU, CEPAL.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES. CEPAL.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: ILPLES/CEPAL. Series 25.
- Semana. (1985). Industria del Cuero. *Semana*, <http://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/6760-3>.
- Serrada, J. F. (2014). *Sector Calzado en Colombia, Caso de estudio y Consideración de Modelos de Negocio en las Empresas de Calzado: MSS, BRG Y CHS*". Bogotá: Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Sierra, F. (3 de Febrero de 2015). Industria del cuero pierde 50% por las ventas crudas. *El Colombiano*, págs. <http://www.elcolombiano.com/industria-del-cuero-pierde-50-por-las-ventas-crudas-HD1207779>.

Universidad Pontificia Bolivariana. (2008). *Guía para el manejo integral de residuos*. Medellín: Área Metropolitana.

Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Universidad Nacional del Mar del Plata.

Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Universidad nacional de mar de plata. Tesis de postgrado-Orientación: economía.

Vásquez, D. (8 de Julio de 2015). Escacea el cuero para industriales. *El Mundo*, pág. http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=259625&idprevia=1#.VfpjsBF_Oko.

Ventura, V. (2011). El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. *Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo*, 1-81.

Ventura, V. D. (2011). *El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México*. LATIN.

ANEXOS

Anexos 1.

MEJORAMIENTO DEL TURISMO PARA QUE SEA FOCO DE DESARROLLO EN LA CIUDAD DE CHIQUINQUIRÁ.

ENCUESTA A CLIENTES

Edad: _____ Genero: M _____ F _____

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a Chiquinquirá?

Familiar	<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>
Religioso	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>		

Otra cual: _____

2. ¿De qué ciudad viene?

Bogotá	<input type="checkbox"/>	Zipaquirá	<input type="checkbox"/>
Tunja	<input type="checkbox"/>	Moniquira	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>		

Cual: _____

3. ¿Cada cuánto viene a Chiquinquirá?

Cada 8 días	<input type="checkbox"/>	Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Qué alternativa tiene para planear su viaje?

Cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>
Salidas parroquiales	<input type="checkbox"/>

5. Si es agencia de viajes o visitas parroquiales cuanto le cobra por el servicio que les prestan:

Menos de \$60.000 Más de \$80.000
Entre \$60.000 y \$80.000

6. En promedio con cuantas personas viaja

Menos de 4 Entre 12 y 18
Entre 4 y 8 Más de 18
Entre 8 y 12 Otro: _____

7. Si es por cuenta propia cuánto gasta en promedio

\$50.000
\$100.000
\$150.000
Más de \$200.000

8. Viaja con familiares SI NO cuantos: _____

9. Le gustaría volver a Chiquinquirá:

SI NO De pronto

10. Le gustaría que en Chiquinquirá hubieran más destinos turísticos.

SI NO De pronto

Cuales: _____

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico

\$60.000
\$80.000
\$ 100.000
Otro: Cual: _____

Anexo 2. Recorrido paquete religioso

CAMINO HACIA LA ROSA DEL CIELO
DURACIÓN RECORRIDO: 6 HORAS
OBJETIVO: Dar a conocer las tradiciones culturales que se generaron debido a la fe de nuestros pueblos por la renovación de nuestra señora del rosario, suceso de más de 400 años que se ha heredado de generación en generación, teniendo en cuenta el patrimonio tangible e intangible, de una forma dinámica.
PRIMERA ESTACIÓN
LUGAR: PARQUE DAVID GUARÍN
TIEMPO: 30 MINUTOS
En este lugar se dará inicio al recorrido, inicialmente se presentará al grupo quienes
serán los encargados de realizar el recorrido y quienes darán una breve descripción del recorrido a realizar a su vez harán una serie de recomendaciones que el turista deberá tener en cuenta a lo largo del recorrido, se dará una breve introducción sobre historia de la ciudad y del punto de encuentro para este caso el parque David guarín. Para así posteriormente dar paso a la segunda estación.
SEGUNDA ESTACIÓN
LUGAR: PALACIO DE LA CULTURA O ESTACIÓN DEL TREN
TIEMPO: 40 MINUTOS
Se hará un recorrido por el lugar dando una breve reseña histórica de lo que ha sido este lugar desde sus inicios hasta la fecha y las modificaciones que ha sufrido con el transcurso del tiempo.
TERCERA ESTACIÓN
LUGAR: PARQUE JUAN PABLO SEGUNDO
TIEMPO: 60 MINUTOS

En esta estación se dará a conocer al turista la importancia de este bello lugar que hoy es preservado por el municipio y el cual es reconocido por la visita que realizó el papa en 1986, por tanto hablara de la historia del surgimiento del parque y del recorrido realizado por el sumo pontífice en su visita, se hará una obra de teatro representado a la romería que desde 1586 se desplazaba a la ciudad para pagar promesas a la virgen.

Y posteriormente se dará un refrigerio.

CUARTA ESTACIÓN

LUGAR: TEMPLO PARROQUIAL LA RENOVACIÓN

TIEMPO: 30 MINUTOS

En esta estación se realizará una breve reseña histórica del Templo la renovación, desde la renovación de la imagen de la virgen del rosario hasta la actualidad. Así mismo se hará un recorrido por el museo mariano nacional ubicado allí mismo.

QUINTA ESTACIÓN

LUGAR: BASÍLICA DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

TIEMPO: 20 minutos (relato) 70 minutos (confesión y misa).

Reseña histórica sobre basílica, la construcción, arquitectura y que la compone. Se darán unos minutos para realizar confesiones a quienes deseen para luego asistir a la santa misa.

SEXTA ESTACIÓN

LUGAR: MUSEO NACIONAL MARIANO

TIEMPO: 30 MINUTOS

Invitar los turistas a la presentación del guía encargado de orientarnos dentro del sitio.

PARA FINALIZAR EL RECORRIDO SE INVITARA A LOS TURISTAS A ALMORZAR UN DELICIOSO PLATO TÍPICO DE LA REGIÓN. DURACIÓN: 60 MINUTOS

RECORRIDO LIBRE POR LA ZONA CÉNTRICA DE LA CUIDAD

DURACIÓN: 20 MINUTOS

EQUIPO DE TRABAJO: Se necesita de 3 a 4 personas para realizar el recorrido.

EQUIPO DE TRABAJO:

- Gibeth Tatiana Arévalo
- Yudi Pinilla
- Ángela Sepúlveda
- Yudi Alejandra López
- María Mercedes Rozo
- Yeison Torres Cortes
- Héctor Uriel Parra
- John Jairo

Fuente: Elaborado por integrantes unidad productiva, instructora SENA, gestoras pastoral social y estudiante universidad de Boyacá. **Diseño:** autora de la práctica.

Anexo 3. Guion De La Unidad Productiva Sena De La Ciudad De Chiquinquirá.

“Camino Hacia La Rosa Del Cielo”

Mensaje Principal: Camino hacia la rosa del cielo es un recorrido cultural-religioso, donde se puede conocer, disfrutar y vivir de las tradiciones como: la romería, la guabina, la historia y la tradición religiosa de 430 años de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá.

¿Saben que es la Romería?



Foto 28. La Romería. Fuente: <http://www.banrepcultural.org/revista-36>

¿Qué decir?: La romería ha sido una característica relevante del municipio Chiquinquireño que se ha llevado a cabo desde la renovación de nuestra señora del rosario en 1586 y según (Castañeda, 1998):

La palabra **ROMERÍA** viene de romero, nombre que designa a los peregrinos que se dirigen a Roma, y por extensión, a cualquier

La romería o peregrinaciones religiosas se realizan por devoción a un Santuario, esta se ofrendaban una parte a la festividad religiosa y otra a las diversiones profanas. La gente del altiplano Cundiboyacense conservó la tradición y las costumbres de las promesas y romerías (cuyos antecedentes se encuentran las romerías españolas y religiosas de los muisca).

SANTUARIO: Templo o lugar donde se venera la imagen o la reliquia de un santo, una divinidad o un espíritu de los antepasados o de la naturaleza y al que los devotos suelen acudir en

En estas se manifiestan la expresión colectiva de los sentimientos religiosos al santuario después se ofrece el voto o promesa que se presenta como garantía de los fieles para con Dios. La romería a la Virgen de Chiquinquirá fue la más popular desde fines del siglo 16 celebrándose entre el 22 y el 30 de diciembre así mismo el 9 de julio de 1919 que se conmemora su coronación como reina y patrona de los colombianos.

La romería se diseñaba a lo largo del año. Había que trabajar duro para disfrutar de esos días de diciembre en compañía de familia, amigos y compadres. Se sacrificaba los chivos y bovinos para proveer la carne en el camino. En la plaza de Bolívar de Chiquinquirá se congregaban diferentes peregrinos donde se preparaban con anterioridad para el duelo de coplas y baile del torbellino que hacía revolar el agudo sonido del requinto. Se vestían con enaguas almidonadas y cotizas de fique. (págs. 152-155)

Ruta y Programa

El punto de partida de este recorrido es el palacio de la cultura que se encuentra ubicado hacia el norte del municipio, de aquí se parte al parque Juan Pablo II para iniciar la peregrinación, se recorre la calle 17 Centro histórico hasta llegar al templo de la renovación ubicado en el centro del municipio, después se regresa a la carrera 8 con calle 17 y se sube hasta llegar a las carreras 10 y

11 hacia la plaza de la libertad donde se encuentra ubicada la basílica, luego se hará una visita al museo que se encuentra en la universidad Santo Tomás, después un recorrido por la zona comercial del municipio.

Duración y número de paradas: 6 horas y 6 paradas.

Audiencia/ público: Jóvenes, adultos y/o Familias

Objetivos:

Dar a conocer las tradiciones culturales que se generaron debido a la fe de estos pueblos por la renovación de Nuestra Señora del Rosario.

Vincular a jóvenes de las unidades productivas para obtener un ingreso adicional y aportar al mejoramiento su calidad de vida.

Fortalecer la actividad turística en el municipio de manera organizada y así obtener recursos económicos para el sostenimiento de la unidad productiva.

Equipo y herramientas:

Vestuario, escenografía, utilería, formatos de registro, encuestas de satisfacción, folletos, tarjetas de presentación, escarapelas (turistas y coordinadores del recorrido), libretas, lapiceros, micrófonos inalámbricos, radios de comunicación y/o celulares.

Recomendaciones:

Se sugiere el uso de ropa y calzado cómoda, gorra, bloqueador solar, sombrilla,

Primera Estación

Ubicación y tiempo: Parque David Guarín 15 minutos

Introducción: Bienvenidos a nuestra ciudad Promesa de Colombia Chiquinquirá, mi nombre es _____ pertenezco a _____ donde uno de sus metas

es el turismo, se tiene una unidad llamada LA ROMERÍA integrada por jóvenes vulnerables en proceso de rehabilitación dispuestos a ofrecerles una experiencia de aprendizaje.

La ruta que se va a realizar se llama *Camino Hacia La Rosa Del Cielo*, allí se puede conocer, disfrutar y vivir las costumbres religiosas como la historia de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá, las romerías, nuestros templos parroquiales y algo de nuestra cultura como la Estación del Ferrocarril y de nuestro folclor. (Guabina). La ruta consta de 7 estaciones y una duración de 6 horas.

Seguridad, orientación y reglas: Le recomendamos estar pendiente de sus pertenencias, de los menores de edad, de sus compañeros, de permanecer en el grupo. Ingresar a los templos en silencio y quitarse la gorra por respeto, informar al coordinador de la ruta si tiene algún inconveniente de salud o cualquier otra anomalía, estar pendiente en los cruces vehiculares y acatar las recomendaciones.

Que decir: Estamos ubicados en el Parque David Guarín, uno de los sitios de descanso y recreación de Chiquinquirá.

Chiquinquirá inicia con la renovación de la imagen de nuestra señora del Rosario en 1586, estaba conformado por una capilla improvisada y algunos alberges para peregrinos, en lengua

José David Guarín está considerado como un destacado escritor colombiano de estilo ameno y sencillo. Murió en Chiquinquirá.

Se solicita el documento de identificación y se realiza el respectivo registro

chibcha Chiquinquirá se llamaban “Yenyiniquiza” que se traduce como el lugar del sacerdote, es decir del conocedor de los secretos.

Chiquinquirá es un municipio famoso por su tradición religiosa donde los peregrinos se desplazaban a pie por los caminos reales para pagar una promesa hecha a nuestra señora del rosario por el favor recibido.

Ilustraciones y/o actividades: Fotografía de Chiquinquirá antigua. Realizar preguntas como

¿Cómo estuvo el viaje?

¿Qué han escuchado de Chiquinquirá?

¿Ya conocían Chiquinquirá?

¿Hace cuánto vinieron a Chiquinquirá?

Transición: ¿Conocen algún monumento Nacional?, ¿qué es un Monumento nacional?, en Chiquinquirá tenemos uno vamos a conocerlo.

Monumento nacional es un lugar que representa un gran valor histórico, patrimonial o arquitectónico para un

Segunda Estación

Ubicación y tiempo: Estación del ferrocarril - 40 minutos



Foto 29. Estación del ferrocarril - 2016

¿Qué decir?: Estamos ubicados en la Estación del Ferrocarril de Chiquinquirá Monumento Nacional declarado el 19 de diciembre de 1990. Esta estación hizo parte del proyecto Ferroviario del Norte el cual atravesaría los departamentos del Cauca, Tolima, Cundinamarca, Boyacá y Santander, y se conectara con el río Magdalena, cuya finalidad básica era la de unir a Bogotá con el Océano Atlántico.

Declarado Monumento Nacional según Decreto 3053 del 19 de diciembre de 1990.

Fue diseñada por el arquitecto Joseph Martens en 1913 y quien en 1919 llegó a Colombia en el mandato de Marco Fidel Suárez, con los planos de este edificio, la construcción se terminó el 21 de diciembre de 1925 y la primera locomotora que la abordó fue a vapor el 15 de mayo de 1926. Desde mediados de 1975, al desaparecer el ferrocarril, la Estación de Chiquinquirá quedó en desuso y abandonada. Se la restauró para la visita del Papa Juan

De familia humilde el cual en su adolescencia trabajó en la obra de la Estación del Ferrocarril de la Sabana y gracias a su habilidad artesanal fue recomendado para estudiar en la escuela de Bellas Artes. Obteniendo reconocimiento a nivel mundial.

Pablo II en 1986, pero permaneció desocupada y sin uso. Convertida en el Palacio de la Cultura Rómulo Rozo, en homenaje al gran escultor Chiquinquireño.



Foto 30. Estación del Ferrocarril de Chiquinquirá Monumento Nacional - 1925

El edificio de estilo barroco se compone de un solo cuerpo, rematado por una cubierta de mansardas de estilo francés dieciochesco, y dos edificios laterales de un piso. La entrada principal está protegida por una gran marquesina de hierro.

Mansardas: Ventanas en techos inclinados para aprovechar el espacio y brindar luz. Viene del nombre del Arquitecto Francés de apellido Mansarda.

La estación sufrió daños irreparables debido al sismo de la madrugada del 29 de julio de 1967, donde la ojiva del reloj de la estación quedo un una inclinación de 30° amenazando desplomarse en cualquier momento, el ingeniero jefe de ferrocarriles ordeno su inmediata demolición. El maestro jefe de talleres José Joaquín Rojas

El mismo sismo que afecto la Renovación con epicentro en Antioquia y el mismo día del terremoto en Caracas (300 muertos) Colombia (10 muertos).

Rodríguez se opuso a la orden del superior e insinuó sostener la parte más hermosa de la edificación con el riel tensionado a través de un malacate, como en efecto como se hizo para conservar esta parte que es un auténtico símbolo de la bella estación, no ocurrió lo mismo con el edificio gemelo de la estación, las escuelas municipales, colegio Pio Alberto Ferro Peña, lo mandaron a demoler. Nadie dijo nada, nadie se



opuso, pareciera que aun el terremoto nos tuviera petrificados. (Guía turística de Chiquinquirá) Libro de Rivadeneira Vargas Pág. 42 En el mismo año el 25 de noviembre fue el día más largo y triste de la historia de Chiquinquirá, debido a la muerte de más de 70 niños por el envenenamiento del pan en la ciudad a causa de un descuido de mezclar harina con veneno (folídol).



En el primer piso se encuentra las taquillas de la época, salones para actividades culturales coordinadas por INDECUR (Instituto de deporte, la cultura y la recreación), ludoteca naves y cultivarte (programa Davivienda).

En el segundo piso del palacio de la cultura antiguamente quedaban los

dormitorios de los maquinistas, actualmente quedan salones para arte y cultura y la oficina principal de INDECUR. En este piso se puede ver fotografías antiguas de la ciudad y muestra artesanal. En el tercer piso existe el auditorio Joseph Martens y más fotografías antiguas de la ciudad.

En la parte de atrás vamos a observar la locomotora y sus cinco vagones. Los cuales traían a nuestros visitantes y transportaban alimentos, ganado (caballos, ganado)

Homenaje	al
Arquitecto	de la
Estación	del
Ferrocarril	Joseph
Martens	



Foto 31. Locomotora y sus cinco vagones Los cuales traían a nuestros visitantes y transportaban alimentos, ganado

Transición: Este fue otro medio de transporte para que los peregrinos llegaran a visitar a la Virgen del Rosario de Chiquinquirá.

Tercera Estación

Ubicación y tiempo: Parque Juan Pablo II – 1 hora

Ilustraciones: Fauna, flora, fotografías de Juan Pablo II a Chiquinquirá, fotografías de la romería. (Dibujos de Jeison sobre la romería).



Foto 32. Parque Juan Pablo II. Fuente: Corporación Autónoma Regional (CAR),
<https://www.flickr.com/photos/carcundinamarca/8642171195>

¿Qué decir? El parque Juan Pablo II antes de ser parque se conocía con el nombre de cerros de terebinto, eran simplemente unos potreros que se adecuaron para la visita del papa Juan Pablo II. El parque Juan Pablo II es un lugar muy representativo para el municipio de Chiquinquirá y es considerado como patrimonio del municipio, como lo dice (Suarez, 2012):

El Parque Juan Pablo II Debe su nombre al papa que visitó la ciudad en el año 1986 con motivo de la celebración de los 400 años de la renovación del cuadro de la Virgen de Chiquinquirá, por lo cual se convirtió en un lugar turístico. El papa duró dos días llegó en helicóptero donde aterrizó en el Batallón de Infantería y recorrió las principales calles de la ciudad. Él se hospedó en el convento de los Dominicos y en el museo de la Universidad Santo Tomás se encuentra los objetos,

y el dormitorio que él utilizó. Aquí en el Parque celebró la Eucaristía, se realizaron primeras comuniones y confirmaciones. Se dividió el Parque por sectores para la organización y para que él pudiera pasar cerca a la multitud. Dentro del parque se encuentra una estatua en honor de Juan Pablo II. El parque tiene una extensión aproximada de 30 hectáreas y se ubica al Oriente de la ciudad al lado del cerro Terebinto, se encuentra rodeado de la plaza de Ferias, el Coliseo Cubierto de Deportes, la pista de bicicross, un complejo de deportes en el cual se encuentran canchas de tenis, de fútbol, básquet, una pista para patinaje.

El parque Juan Pablo II alberga una gran cantidad de especies vegetales como roble, saúco, cucharo, sauce, corono, laurel, encenillo, tuno, alcaparro, higuerón, mortiño, árbol loco, espino y borrachero, entre otros. El área boscosa es hábitat de una gran cantidad de mamíferos y aves entre las que se destacan las mirlas, copetones, golondrinas, lechuzas, águilas, algunos mamíferos como faras, zorros y comadrejas, reptiles y ranas. Actualmente el parque es administrado por la Corporación Autónoma Regional (CAR).

No olvidar las ilustraciones de los arboles

Cuarta Parada

Ubicación y tiempo: Ttemplo parroquial la Renovación - 30 minutos

Ilustración: realizar una breve reseña histórica del Templo la renovación, desde la renovación de la imagen de la virgen del rosario hasta la actualidad.

¿Qué decir? Historia del cuadro de Nuestra Señora Del Rosario



Foto 33. Virgen De Chiquinquirá. Fuente: Chiquinquirá ciudad turística, https://itichiquinquireos.wordpress.com/resena-historica-de-la-virgen-de-chiquinquirá/ntra-sra-del-rosario-de_chiquinquirá21/



Foto 34. Primer Templo de la Renovación

El 30 de mayo de 1636 la comunidad dominicana después de cumplir el último deseo de María Ramos que la sepultara con hábitos dominicanos los padres construyeron un gran templo de tres naves en el mismo lugar del milagro. La historia del cuadro de la virgen de Chiquinquirá se remonta al siglo XI, donde el señor (Rivadeneira, 2007) afirma en su libro Chiquinquirá en su historia que:

En el año de 1555 fue nombrado como comendador del municipio de Sutamarchan, el español Antonio de santana quien mando construir una capilla de paja y vara de tierra en la hacienda, viajó a la ciudad de Tunja y le

Sutamarchan está a 30 minutos de Chiquinquirá vía Villa de Leyva. Lugar de la

encargo al pintor Alonso de Narváez que pintase a nuestra señora del rosario, que representase una virgen, de poca estatura que recogiera la fisionomía de los indígenas del altiplano Cundiboyacense, a fin de colocarla en el altar de la capilla. La pieza de algodón en la cual se pintó la virgen fue elaborada por los indios, era una rustica manta de algodón, fibra que fue sometida a un tratamiento especial para mayor firmeza del material. Era más ancha que larga, entonces pidió que pintara a san Antonio de Padua al lado derecho de nuestra señora del rosario en honor a su nombre y al lado izquierdo al apóstol san Andrés en honor a un hermano dominicano. Los materiales que se utilizaron para pintar la imagen fueron: tierra de diferentes colores con el sumo de algunas hierbas y flores.

Con el tiempo la imagen se fue desvaneciendo debido a la humedad, al sol y al aire que entraban a la capilla, antes de la muerte del comendador en 1583, él mandó construir una nueva morada en la margen izquierda del río que después se llamó río Chiquinquirá, por la abundancia de los pastos y tierras, su esposa doña catalina García después del fallecimiento de don Antonio decide trasladar su nueva residencia a este sitio, entre el trasteo llevaba la vieja manta que contenía la imagen de nuestra señora de rosario, a esta casa llega una mujer española llamada María ramos, quien vino en busca de su esposo quien era sobrino de Antonio santana y con quien tenía un hijo, su esposo estaba viviendo con otra mujer, afligida por este dolor y por la muerte repentina de su hijo, se emplea en la casa de doña catalina García, entregada a la oración para apaciguar su pena encuentra el oratorio de la hacienda que estaba totalmente descuidado y encontró allí la manta destrozada que había contenido alguna vez la imagen de nuestra señora de la cual era devota, mando colgar la manta, y todos los días rezaba diciendo : hasta cuando rosa del cielo tendré la fortuna de ver tu bello rostro.

El 26 de diciembre de 1586 entre las 8 y 9 de la mañana, pasaba por allí una india (Isabel) con un niño de la mano (miguel), al pasar por la puerta de la capilla dijo el niño: ¡mire mamá que la virgen se está quemando!, la mujer alzo la vista al altar y vio que la imagen de nuestra señora estaba en el suelo y de pie, iluminada por una gran luz que parecía que se estaba quemando, inmediatamente María Ramos y la familia entraron asombrados de tan prodigioso milagro, María ramos fue corriendo hacia el altar y arrojándose hacia los pies de la virgen vio cumplido sus deseos.

Entregar el lienzo para realizar la descripción junto con los turistas

- Recomendaciones:**
- Permanecer en grupo.
 - Hacer silencio dentro del templo.
 - Quitarse la gorra, sombrero.
 - Abstenerse de consumir alimentos
 - Cuidar los niños y las pertenencias.

En el sitio exacto donde se renovó el cuadro según algunos relatos, se dice que los peregrinos extraían la tierra de este sitio y con el tiempo broto el agua donde en la actualidad encontramos el pozo. Ante tan prodigioso milagro, nace la devoción, peregrinación o romería al poblado, lo que hace necesario la construcción de una capilla improvisada. (p. 14-16). El 12 de julio de 1785 un fuerte sismo averió la iglesia primitiva que se había levantado en el mismo sitio de la Renovación, por esta causa se decide construir la actual basílica. (p.18)

Invitar a turistas a que compren en agua del pozo de la virgen. Además de conocer el museo de la renovación de la virgen y las advocaciones de la Virgen María.

Mencionar el Parque Julio Flórez. Esperamos que adquieran otro recorrido donde hablamos de nuestros ilustres artistas.

Vamos a continuar por la peatonal donde vamos a ver casas de la época, balcones,

Ilustraciones. Lámina de la virgen de España, lienzo de la virgen deteriorado.

Transición: Vamos a conocer donde se encuentra el lienzo milagroso

Quinta parada

Nombre del sitio: Basílica De Nuestra Señora Del Rosario

Ubicación: Plaza de la libertad, recibe este nombre por el monumento a Simón Bolívar quien visito a nuestra señora del rosario en 1828 para agradecerle a la virgen porque había ganado la Batalla de Boyacá y a convencer a los dominicos de que le prestaran las joyas de la virgen para empeñarlas y libertar a Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela y Colombia. Después de haber ganado las batallas las joyas fueron devueltas.

Duración: 20 minutos (relato) 70 minutos (confesión y misa).

Idea principal: relato sobre basílica, la construcción, arquitectura y que la compone.

¿Qué decir?:



Foto 35. Basílica De Nuestra Señora Del Rosario. Fuente: poliradio, <http://poliradio.poligran.edu.co/?p=8473>

Llegamos a la Plaza de la Libertad el cual su nombre es por l recibe este nombre por el monumento a Simón Bolívar quien visito a nuestra señora del rosario en 1828 para agradecerle a la virgen porque había ganado la Batalla de Boyacá y a convencer a los dominicos de que le prestaran las joyas de la virgen para empeñarlas y libertar a Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela y Colombia. Después de haber ganado las batallas las joyas fueron devueltas.

La basílica tiene 40 metros de altura hasta la cúpula es una de las más imponentes en Colombia. Al lado izquierdo se encuentra la capilla de la reconciliación, esta construcción es nueva tiene 6 años, antiguamente aquí quedaba el cementerio de la ciudad. está dividida en tres naves y actualmente tiene la capilla de adoración al santísimo. Al entrar a la basílica de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá por la entrada principal cada uno de nosotros es escoltado por los 12 apóstoles representados en 6 columnas al lado derecho y 6 al lado izquierdo

En la parte superior encontramos el primer medallón que es en honor a los dominicos, seguido la de los franciscanos, después continúa la de San José el padre adoptivo de Jesús, luego encontramos la simbología de Jesús la de rey de reyes, seguido se encuentra la cúpula con la alegoría, luego la de la virgen María y por último dedicado a los siete sacramentos.

Está el rosario que representa la virgen María está el espíritu santo porque padre hijo y espíritu santo, está el cordero que es atravesado por la lanza y está la bandera del rey o sea cuando se evangeliza. Hay 8 estructuras la representación es la mano de dios y la cúpula era primero media luna y hoy en día es media naranja la cúpula fue hecha en 1895 esa cúpula es la más imponente y no está forrada en plata se encuentra forrada en aluminio de aquella época tiene un proceso empalme de sólo 100 años pero sólo en aluminio

Aquí está buenaventura quien cumplió 100 años quien fue quien llegó a santo Eccehomo por primera vez con la orden dominicana en evangelización la virgen maría se encuentra escoltada de 7 ángeles que son las columnas del lado, el camerín tiene 117 años con ese mármol ese mármol es de villa de leyva y de Tinjaca

La llave que está en el altar a mano derecha es el símbolo que representa a la al templo como basílica menor esa llave tiene una campanita que sólo se toca para la fiesta de la virgen. El rosario blanco que tiene la virgen lo trajo su santidad Juan Pablo segundo hace 30 años en 1986.

Los tres ángeles representan los misterios gloriosos dolorosos y gozosos y los vitrales representan los misterios ya que caminan con la vida de Jesús además que también representan el santo viacrucis.

La advocación de la virgen del rosario ella sólo se saca para el primer domingo del mes de octubre la virgen maría se le revelan un sueño a nuestro patrón santo domingo de guzmán como precursor dueño de la fraternidad y de la salida en un sueño donde él tenía que ir a Roma decirle a santo padre que le diera permiso de conformar la comunidad dominical entonces cuando él se sueña que la virgen maría se le presenta en una nube y le entrega el rosario y le dice ve y predica santo domingo y él siempre le pedía a la virgen para ser su evangelizador. La mamá de santo domingo mientras estuvo embarazada siempre soñó con un perro con una llama ardiendo que representaba el espíritu de dios quién ya le tenía dicha la tarea a que venía santo domingo de guzmán por eso es que el perro es también el cuidado y la protección de nosotros. Antiguamente las imágenes eran talladas en los troncos de árboles de madera por eso las imágenes así es gruesas.

San Martín de Porres el duro 3 años sumergido en la laguna de Fuquene cuando lo trajeron a Chiquinquirá él venía de Perú por orden de los dominicos quienes lo trajeron en lancha por la laguna de Fuquene y la lancha dio el bote la estatua permaneció intacta sólo le falta un ángel esa imagen tiene mucha importancia primero que todo porque san Martín en esa época no puedo ser sacerdote por ser negro es un santo que tenía el don de estar en tres partes al mismo tiempo la mayoría de las obras son en madera y yeso.

En un medallón hay un ojo que representa el ojo de dios quien todo lo ve.

Esta santo Tomás de Aquino, la inmaculada concepción celebra su fiesta el 7 de diciembre y san Vicente Ferrer quién tiene las trompetas sigue san Pedro el sagrado corazón de Jesús quien fue consagrado más o menos hace 115 años y la fiesta se celebra el segundo domingo de junio luego

sigue santo Domingo De Guzmán quién es el patrono de la orden dominicana a nivel mundial luego hay una niña que se llama santa catalina de siena. El órgano está hecho en madera y hace 206 años se encuentra allá

En la capilla de la reconciliación hay doce confesionarios antiguamente era la bodega donde se guardan todas las imágenes. Este templo fue construido en piedras grandes pequeñas y medianas cuando se empezó a abrir la capilla hubo la necesidad de edificar en ladrillo para poder abrir las puertas para poder evacuar la iglesia

Se vio la necesidad de construir la basílica porque los predios originarios del milagro solos tienen 444 años qué son dónde se encuentra la parroquia de la renovación y debido a la humedad de la Laguna de Fuquene hubo la necesidad de construir la basílica donde actualmente se venera la imagen de Nuestra Señora del Rosario.

En la época de 1967 sacaron 3 años a la virgen para la casa de los dominicos

La puerta de la misericordia es decir que la persona que venga a semana santa es abrir el corazón total a la disposición de dios por la indulgencia y muchos peregrinos no conocen ni la indulgencia que se gana por ser peregrino solo van de entrada de iglesia y estar en misa hay que rezar el credo en dios te salve y el gloria al padre antes de recibir la comunión para ganarse la indulgencia por usted y por su conversión por la conversión de un alma o por la conversión de la familia o por todas las necesidades que usted tenga pero es una por cada misa debe entrar uno por la puerta central y uno pide por las advocaciones religiosas en la semana santa es decir que haya más sacerdotes hermanas y que haya niños en esa oración.

Sólo hay cinco basílicas mayores en todo el mundo

Los santos que acompañan a la virgen son san Andrés que se ubica al lado derecho y san Antonio de Padua al lado izquierdo, ellos fueron un fraile y un encomendero. Chiquinquirá es

llamada tierra de sacerdotes porque los indios en el año se unían un día para orarle a todos los dioses que ellos tenían y se reunían donde hoy queda el templo de la renovación.

Simón Bolívar vino en 1828 a agradecerle a la virgen porque había ganado la batalla y le pide un favor a ____ Para convencer a los dominicos de que le prestaran la joyas de la virgen para empeñarlas y libertar a Bolivia Perú Ecuador. Los bordes donde se encuentra la estatua de Simón Bolívar se llama la omega y es un todo ya que de una u otra forma Dios fue el que permitió que Simón Bolívar ganará esas batallas y que viniese después y trajera las joyas de la virgen entregándolas otra vez y por eso hay un decreto y un pergamino en el museo nacional donde dice que cada 7 años que la reina y patrona de Colombia este bicentenario acompañará la guardia presidencial y el presidente de esa época es decir cada presidente debería de venir.

Nos preparamos para el 2019 recibir dos fiestas importantes la primera como reina y patrona de Colombia el 9 de julio y el 25 de diciembre de 2019 se baja lienzo para celebrar su fiesta de renovación. El cuadro de la virgen tiene un vidrio de seguridad para evitar que los pelegrios toquen el lienzo y lo desgasten. 455 años tiene el lienzo de la virgen desde el día que se pintó, el cuadro se pintó en Tunja en Sutamarchan se evangeliza y de ahí se viene para Chiquinquirá. El lienzo de la virgen debería estar en Saboya por los franciscanos, pero los dominicos se quedaron con ella los dominicos enviaron una carta a roma para que no se llevara la virgen.

Basílica: según un artículo del (Obispado, 2014) define una basílica como: una estructura arquitectónica de origen romano que tenía una función económica y jurídica. El nombre proviene del término latín *basílica*, palabra que significa “regia” o “real” o “casa real”. Se llamará “planta basilical” la formada por una nave central más grande que las laterales, tanto de ancho como de alto. Compuesta por 3 o 5 naves, en la central se pueden abrir galerías de ventanas.

El Papa es la única persona con potestad para conceder el título de basílica a un templo. Sólo hay cuatro Basílicas con el rango de Basílica Mayor, todas ellas situadas en la ciudad de Roma: San Pedro del Vaticano, San Juan de Letrán, Santa María la Mayor y San Pablo Extramuros. Las demás basílicas ostentan el rango de basílica menor, y hay unas 1.500 en todo el mundo.

En cuanto a la construcción de la basílica de Chiquinquirá (Duarte, s.f) en la página de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá nos

Ilustración de la
basílica

comenta lo siguiente: Es una basílica menor de la iglesia Católica. Posee una fachada en roca arenisca, iniciado en enero de 1796 y consagrado en 1823. El arquitecto Fray. Domingo Buix de Petrés, capuchino valenciano, edificó el templo en dirección S. E. para que en la mañana le entrara luz por el costado norte, al mediodía por la cúpula y por la tarde por el lado sur.

Cúpula de la Basílica



Foto 36. Cúpula De La Basílica De Chiquinquirá. Fuente: el tiempo a través de Rafael Angulo, <https://instagram.com/p/31ezuTIuRI/>

La Cúpula de cal y canto que se desplomó en el temblor de 1837 fue sustituida por una provisional de madera en 1842. Fray Ventura encargó al maestro Mesa la construcción de una cúpula o media naranja, obra que comenzó en 1883. La cúpula tiene 11 metros de diámetro. En el interior decoró el anillo con cornisón jónico y la inscripción: “Pues sois de los pecadores el consuelo y la alegría: ¡Oh Madre clemente y pía! escuchad nuestros clamores”. Las pechinas las decoró y pintó dentro de ellas los cuatro evangelistas. (*Mateo, Marcos. Lucas y Juan*).

El 29 de julio 1967 un sismo muy fuerte destruyó la cúpula. En su reconstrucción de 1968, las terminales de las torres que eran en forma de pirámide se eliminaron y los cancelos (*El cancel es un elemento arquitectónico de protección y separación. El que se construye en la parte interior de las puertas de acceso a las iglesias*), de la entrada y se enchapó en piedra el frontis.

Altars Y Atrio

El Altar Mayor: El mármol fue traído de una mina de Villa de Leiva y tinjaca. En 1907 se colocó la primera piedra para el altar. El altar tiene 12 metros de altura. Está coronado por tres ángeles de tamaño natural, que ostentan símbolos marianos; fueron fabricados en España.

Altars Laterales: Los altares laterales están ubicados en cada capilla, donde se encuentran El altar del Cristo, la Dolorosa, el Niño Jesús, Santo Tomás de Aquino, San Martín de Porres, San José, Sagrado Corazón de Jesús, la Inmaculada Concepción, Santo Domingo de Guzmán, San Vicente Ferrer, Santa Catalina, San Pedro Apóstol, San Antonino.

Ilustraciones: se deben tener fotografías de cada una de las partes de la basílica.

Transición: Muchas gracias. Los invito a ingresar a la basílica puede dirigirse a la capilla de la reconciliación para la confesión y asistir a la ceremonia religiosa. Nos encontramos a la salida mano derecha entrada universidad santo tomas, para ir almorzar.

QUIENES ELABORARON EL GUIÓN.

Wilder Eimer Cortes
Gibeth Tatiana Arevalo
Yudy Pinilla
Ángela Sepúlveda
Yudi Alejandra López
María Mercedes Roza
Yeison Torres Cortes
Héctor Uriel Parra
John Jairo

Anexo 4. Recorrido paquete ecoturístico

EL TESORO DEL DUENDE TRAVIESO	
DURACIÓN RECORRIDO : 6 HORAS	
OBJETIVO: realizar recorridos por senderos ecológicos del parque Juan pablo II del municipio de Chiquinquirá, realizando actividades lúdicas desde el inicio al final del recorrido y las cuales de describen a continuación.	
ESCUCHA Y DIVIÉRTETE	
VALOR: COMUNICACIÓN	
OBJETIVO: Fortalecer el saber escuchar con atención, evitar interrumpir, utilizar un lenguaje propio y moderado, interesarnos por las demás personas, saber preguntar, aprender a ceder, ser sinceros expresando lo que pensamos sin herir a los demás, aceptar que nos equivocamos y comprender los sentimientos de los demás.	
LUGAR: PENDIENTE	
TIEMPO: 30 MINUTOS	
RESPETA Y HAZTE RESPETAR	
VALOR: RESPETO	
OBJETIVO: Aprender a respetar para ser respetados, a comprender al otro, a ser tolerantes, a valorar sus intereses y necesidades.	
LUGAR: MESETA	
TIEMPO: 30 MINUTOS	
ACEPTEMOS LAS DIFERENCIAS	
VALOR: TOLERANCIA	
OBJETIVO: Aprender a aceptar las opiniones o comportamientos diferentes a los	
establecidos por el entorno social o por sus principios morales.	
LUGAR: MALLA	
TIEMPO: 10 MINUTOS	

GÁNATE LA CONFIANZA

VALOR: HONESTIDAD

OBJETIVO: Recordar que la honestidad es un valor humano en la cual se respeta a sí mismo y respeta a los semejantes y al medio que lo rodea. La honestidad hace que nos ganemos la confianza de los demás.

LUGAR: 1 ER KIOSCO

TIEMPO: 20 MINUTOS

LA FIESTA DE LA RESPONSABILIDAD

VALOR: RESPONSABILIDAD

OBJETIVO: Cumplir nuestros compromisos, funciones, deberes adquiridos con nuestra familia y con la sociedad.

LUGAR: 2 KIOSCO

TIEMPO: 15 MINUTOS

VALOR: ACEPTACIÓN , PERDÓN Y RECONCILIACIÓN

OBJETIVO: Ser consiente en mis limitaciones y capacidades así como de mis virtudes y defectos de nuestras acciones realizadas sin importar si estas han sido positivas o negativas.

TIEMPO: 60 MINUTOS

ACTIVIDAD

Historia de Vida
Refrigerio

RECURSOS

PREMIACIÓN

EQUIPO DE TRABAJO: Se necesita de 2 personas

EQUIPO DE TRABAJO:

- Gibeth Tatiana Arévalo
- Yudi Pinilla
- Ángela Sepúlveda
- Yudi Alejandra López
- María Mercedes Rozo
- Yeison Torres Cortes
- Héctor Uriel Parra
- John Jairo

Fuente: Elaborado por integrantes unidad productiva, instructora SENA, gestoras pastoral social y estudiante universidad de Boyacá.

Anexo 5. Recorrido paquete recreativo

JUGANDO Y CONVIVIENDO SE APRENDE MÁS		
DURACIÓN RECORRIDO : 6 HORAS		
OBJETIVO Convivencia consigo mismo con el medio ambiente, con la comunidad y con la familia		
	ACTIVIDAD	MATERIALES
Primer obstáculo	Túnel de 5 metros de largo	Botellas plásticas
Segundo obstáculo	Hacer un árbol nativo de reciclaje (trabajo en equipo)	Alambre dulce Aserrín
Tercer Obstáculo	Pasar por tabla de 10cm de ancho y 10 metros de largo	3 tablas 6 ladrillos
Cuarto obstáculo	Saltar laso en equipo que más resista	1 balde de agua 6 lasos
Quinto obstáculo	Ritual con 4 elementos +2 mas (agua, fuego, aire, tierra, luna y sol)	1 cuerda Canicas
Sexto obstáculo	Jalar el lazo de lado y lado por diferentes equipos (la unión hace la fuerza) el que pierda tendrá una desventaja de tiempo en el siguiente obstáculo	Tapas de cuaderno.
Séptimo obstáculo	Juego tradicional la cucunuva en dos minutos se inserta la canica (agilidad precisión)	
Octavo obstáculo	De un extremo a otro recoger la ficha del equipo unidos en cadena sin utilizar las manos y los pies el ultimo integrante deberá entregar la ficha	

Noveno obstáculo	Deberá escoger una ficha con letras y deberá armar unas frases y las fichas que no le sirven las negociarla con el otro equipo. Las fichas estarán dentro de una bolsa	
Décimo obstáculo	Con las fichas ganadas en los anteriores obstáculos se armara un rompecabezas y será el ganador el equipo que lo arme de primeras	
EQUIPO DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Wilder Eimer Cortes • Gibeth Tatiana Arévalo • Yudi Pinilla • Ángela Sepúlveda • Yudi Alejandra López • María Mercedes Rozo • Yeison Torres Cortes • Nohora Pineda • Jhon Jairo Velandia 	

Fuente: Elaborado por integrantes unidad productiva, instructora SENA, gestoras pastoral social y estudiante universidad de Boyacá.

Anexo 6. Unidad Productiva “La Romería”



Anexo 7. DOFA

Fortalezas		Debilidades	
F1	La ubicación de la ciudad respecto al distrito capital, la ciudad de Tunja y a las vías que conducen a la provincia de occidente y el departamento de Santander.	D1	Las empresas locales del sector turístico no cuentan con una estructura organizacional definida y clara que les permita atender de manera eficiente sus operaciones.
F2	Su historia cultural y religiosa, que le ha otorgado un notable reconocimiento como “capital mariana de Colombia” gracias a la atribución del “milagro de la renovación del cuadro de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá”.	D2	El municipio no cuenta con una institución de carácter público dedicada exclusivamente a los asuntos del sector turismo.
F3	Diversidad de atractivos turísticos religiosos, históricos, culturales, rutas turísticas y festividades.	D3	La oferta de bienes y servicios turísticos, es poco diversificada.
F4	La ciudad cuenta con tres recorridos turísticos diseñados.	D4	La planificación en torno al sector turismo por parte de las instituciones públicas del municipio y en coordinación con los actores del sector privado, es deficiente y no contiene parámetros claros.
F5	Diversos actores del sector público y el sector privado que tienen interés en el turismo.	D5	La infraestructura del municipios, en términos de servicios públicos, estado de las vías, entre otros, presenta algunas carencias.
F6	La experiencia que han ganado los comerciantes con el paso de los años, para el manejo empírico de los negocios.	D6	Alta dependencia del turismo al subsector turismo religioso.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Agencias de cooperación internacional que abren convocatorias para proyectos e iniciativas productivas que aporten al desarrollo económico y social.	A1	El turista consume poco dinero en la ciudad, limitando el aporte del sector a los ingresos del municipio.
O2	Empresas turísticas con experiencia y reconocimiento a nivel nacional pueden invertir en proyectos turísticos en Chiquinquirá.	A2	La duración del viaje de los turistas es demasiado corta.
O3	Apoyo de las instituciones como: Pastoral social, SENA, Universidad de Boyacá.	A3	El 67% de los visitantes tienen como ciudad de origen Bogotá o Zipaquirá, lo que quiere decir que el municipio es poco visualizado en zonas más lejanas del país.
O4	Las nuevas tecnologías de la información, pueden usarse en el sector para la toma de decisiones efectivas.	A4	La inversión neta en el municipio ha sido históricamente demasiado baja.
O5	Hay manifestación de un Cambio cultural en la localidad que implica; innovación refiriéndose a cambios en los contenidos de pensamiento y formas de conducta.	A5	El sector micro empresarial está calificado como un sector de alto riesgo por carecer de estructura organizacional.
O6	Se facilita la formulación de convenios y alianzas con diferentes empresas (hoteles, restaurantes, transportes) relacionadas con el sector.	A6	Falta de la implementación de planes regionales para el sector que se apliquen a nivel local.

Anexo 8. Matriz de Estrategias

Estrategias ofensivas FO		Estrategias de reorientación DO	
F3-F4-O1-O3	Crear un banco proyectos que promuevan el desarrollo económico y social del municipio por medio de la actividad turística, retomando los diferentes atractivos, rutas y recorridos turísticos a fin de participar en la mayor cantidad de convocatorias en las diferentes agencias internacionales y ONGs.	D2-D4-O1-O6	Crear una institución de carácter público encargada específicamente de la coordinación del sector, la planificación de la actividad turística y la integración de los demás actores del sector por medio de convenios y alianzas.
F5-F6-O5-O6	Generar convenios y alianzas entre los diferentes actores del sector público y privado que permitan consolidar lineamientos generales para la venta de bienes y prestación de servicios turísticos.	D3-D6-O3-O2	Diseñar paquetes turísticos que integren los atractivos rutas, recorridos y festividades del municipio con los diferentes bienes y servicios ofrecidos turísticos.
F1-F2-O2-O4	Generar un plan de medios por medio de las tecnologías de la información que visibilice al municipio a nivel nacional de tal manera que empresas turísticas con reconocimiento a nivel nacional e internacional, reconozcan a Chiquinquirá como un alternativa atractiva de inversión en el sector.	D1-D5-O4-O5	Reorganizar y reestructurar el sector y las empresas que lo integran utilizando plataformas digitales y un enfoque de desarrollo territorial y cultural, que permita mejorar las condiciones de infraestructura del municipio y el trato a los visitantes.
Estrategias defensivas FA		Estrategias de supervivencia DA	
F3-F4-A1-A2	Diseñar paquetes turísticos que integren actividades extensas que impliquen el incremento de la duración del viaje y el consumo por parte del turista.	D3-D6-A1-A2	Aprovechar la tradición y el reconocimiento religioso que tiene el municipio para atraer a los visitantes en las festividades del municipio.
F1-F2-A3-A4	Resaltar, en el plan de medios, la excelente ubicación y la rica historia cultural del municipio, y tener en cuenta el carácter amplio (nacional e internacional) de estos planes, a fin de atraer visitantes e inversionistas de diferentes ciudades del país e incluso de otros países.	D2-D4-A5-A6	Fortalecer la comunicación y la cooperación entre los diferentes actores del sector.
F5-F6-A5-A6	Generar políticas de carácter regional que potencien las habilidades de los empresarios del municipio y que protejan la actividad de los pequeños empresarios.	D1-D5-A3-A4	Implementar planes y programas que fortalezcan el turismo desde los lugares y subsectores más fuertes hasta generar crecimiento sostenido hacia lugares y subsectores poco explorados.

Anexo 9. Mapa de actores o cuadro de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Semillas de Paz	Mejorar su calidad de vida y la de sus familias, Emplearse, generar sus propios ingresos.	Falta de compromiso, consumo de sustancias Psicoactivas, desempleo, falta de ingresos.	Unir fuerzas para crear una unidad productiva en turismo, con el fin de generar trabajo y promover el desarrollo de la ciudad mariana.
Pastoral Social	Prestar asistencia social a las comunidades vulnerables. Generar alternativas de emprendimiento.	Falta de apoyo del Estado y la sociedad civil	Promover con la alcaldía política para el desarrollo de programas de carácter social, de emprendimiento y turística.
Universidad de Boyacá	Destinar estudiantes a realizar practica de proyección social y de emprendimiento.	Desconocimiento de la labor de proyección social y de emprendimiento.	Capacitar y formar a jóvenes y comunidad involucrados en el proceso y realizar alianzas con entidades que respalden la proyección social y de emprendimiento.
SENA	Formar técnicos y tecnólogos en Colombia	Pertinencia de los cursos en municipios alejados de la sede central	Crear programas para capacitar a jóvenes y personas interesadas en los aspectos concernientes a la prestación del servicio de turismo en Chiquinquirá
Turistas	Conocer los diferentes atractivos turísticos del municipio de Chiquinquirá.	Ausencia de agencias instituciones que orienten al turista.	Adquirir paquetes turísticos diseñados previamente. Acceder directamente al servicio exponiéndose a abusos de comerciantes.

Corporación PODION	Apoyar pequeños proyectos sobre temas de cultura ambiental, recuperación del tejido social, emprendimiento, microempresa, entre otros.	Requiere la elaboración de proyectos para justificar la financiación.	Realizar un proyecto productivo con fines de financiación
Fundación Artsuma	Fortalecer la parte artística y cultural de la sociedad, creando alianzas Estratégicas.	Ausencia de convenio para integrarla al grupo semillas de paz y a la comunidad interesada en estos temas.	Formalizar convenios de alianza con las organizaciones involucradas en esta temática. (Turismo – emprendimiento)
Caracol Tv	Comunicar a la sociedad a través de la radio y la	No están presentes en las regiones	Informar al canal acerca del programa que se está

	televisión		adelantando.
CAR	Verificar que las actividades productivas no generen daño alguno al medio ambiente	Consecución de licencias para actividades turísticas agroecológicas	Hacer la solicitud de la licencia a través de la elaboración de un plan de mitigación de impacto ambiental.
Aero Buses (diferentes empresas de transporte)	Ocupar su capacidad instalada.	Altos costos de transportes, estado de las vías.	Hacer paro, agremiarse, formas alianzas.
Hoteles	Ocupar su capacidad instalada.	Altos costos de alojamiento.	Diseñar paquetes de reserva para grupos grandes con precios cómodos. Aprovechar la necesidad y subir los precios.
Diócesis, parroquias y obispos	Comunicar el evangelio, grupos apostólicos, infancias misioneras	No se integran con las comunidades en sus aspectos económicos y sociales	Desconocer la parte económica y social de sus comunidades. Aportar y apoyar procesos de inclusión con la comunidad.

Boyacá tours	Vender paquetes turísticos	No existen paquetes para los turistas que visitan la ciudad	Diseñar sus propios paquetes turísticos. Forjar alianzas con prestadores de servicios turísticos en Chiquinquirá
Oficina de Turismo	Promover el turismo en	No desarrolla su función	Vincularlo como agente activo
	Chiquinquirá		en programas de desarrollo Turístico. Desvincularse y desarrollar sus propias iniciativas.
Hospital	Garantizar y promover la salud de la comunidad	Disponibilidad de profesionales, limitación de las chalas al uso de anticonceptivos	Dar capacitaciones en educación sexual y auto concepto

Fuente: (Arévalo Rocha G. T., 2016)