

PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURISTICO EN LOS MUNICIPIOS DE SUSACÓN, SOATA, BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, TUTA, Y SOTAQUIRÁ.





EQUIPO EJECUTOR

SEBASTIÁN CAMILO TORRES OLAYA Profesional

JOSÉ FABIÁN SUAREZ SALAZAR Profesional

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE Supervisor Directora Area de Competitividad Cámara de Comercio de Duitama

CÁMARA DE COMERCIO DE DUITAMA

® 2021

ESTUDIO DE MERCADOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO

PROVINCIAS DE NORTE Y CENTRO

MUNICIPIOS DE TUTA Y SOTAQUIRÁ, SUSACÓN, SOATÁ, BOAVITA, LA UVITA Y SAN MATEO

DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

Duitama 2021

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA ZONA OBJETO DE ESTUDIO.	16
ANÁLISIS DE LOS PLANES DE DESARROLLO MUNICIPALES DE LOS	
MUNICIPIOS DE BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, SOATÁ, SUSACÓN,	
TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.	16
IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA ZONA DE ESTUDIO.	21
Oferta de sitios de interés turístico.	21
Municipio de Boavita.	21
Municipio de La Uvita.	22
Municipio de Susacón.	22
Municipio de San Mateo.	23
Municipio de Soatá.	23
Municipio de Tipacoque.	24
Municipio de Tuta.	25
Municipio de Sotaquirá.	26
Conclusiones.	26
Atractivos turísticos identificados.	28
Oferta de sitios de prestadores de servicio turístico.	29
Prestador de servicios turísticos	29
Prestadores de servicios turísticos y establecimientos de apoyo presentes en la provincia	
Norte:	30
Oferta Servicio de agencias de viajes.	30
Oferta del servicio de alojamiento.	30
Oferta del servicio de alimentos y bebidas.	31
Oferta del servicio de guianza turística.	32
COMPARATIVA ESTUDIO DE MERCADOS PROVINCIA DE GUTIÉRREZ Y RUTA	
LIBERTADORA DE 1819.	34
Lugar de Procedencia.	34
Género.	35
Rango de Edad.	36

	Nivel de Formación.	37
	Tiempo de permanencia vs frecuencia del viaje.	39
	Modo de viaje vs Número de personas con las que viaja.	40
	Gasto Turístico.	41
	Medios de comunicación y de compra.	43
	Características propias del visitante por tipo de producto.	44
	Características propias del producto.	46
C	CONCLUSIONES.	47
C	ÉÁPITULO 2: ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	52
C	CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO SLOW.	52
	Puntos clave del turismo slow.	54
	Características del turismo slow.	55
	Beneficios del turismo slow.	56
	El cambio turístico en el mundo.	58
	Turismo slow en el mundo.	59
	Turismo slow en Latinoamérica.	62
	Turismo slow en Colombia.	63
	CONCLUSIONES.	67
D	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	68
	PROBLEMA.	68
	Planteamiento del problema.	68
	Formulación del problema.	70
	JUSTIFICACIÓN.	71
	OBJETIVOS.	72
	Objetivo general.	72
	Objetivos específicos.	72
	METODOLOGÍA.	73
	Generalidades de la investigación.	73
	Procedimiento a desarrollar.	73
	Fase 1. Diseño del Instrumento.	73

Fase 2, Análisis del instrumento	74
Fase 3, Aplicación del instrumento.	75
Fase 4, Análisis de información y resultados.	76
CONTEXTO ESTRATÉGICO.	79
Tendencias.	79
Estrategias.	80
Aspectos a mejorar.	81
Conclusiones del contexto clúster enfocado al mercado.	82
DISEÑO DEL INSTRUMENTO.	85
Entrevista Guiada Interna.	86
Entrevista Guiada Externa.	86
Formato de Encuesta para cliente potencial.	87
CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	93
DESARROLLO DEL ESTUDIO.	93
Resultados Fase I: Entrevista Guiada Interna.	93
Resultados entrevista guiada interna municipio de Sotaquirá.	94
Resultados entrevista guiada interna municipio de Tuta.	96
Resultados entrevista guiada interna Provincia Norte.	97
Resultado Fase II: Entrevista Guiada Externa.	98
Resultado entrevista guiada Externa municipios de Tuta y Sotaquirá.	100
Resultado entrevista guiada Externa Provincia Norte.	102
Conclusiones.	103
Resultado Fase III: Identificación del mercado potencial.	105
Ficha Técnica.	105
Instrumento definitivo.	107
Primera sección.	107
Segunda Sección.	114
Tercera sección.	115
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DEL ESTUDIO.	121
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE FORMA GENERAL.	121

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE POTENCIAL.	121
Lugar de residencia.	121
Género, edad, nivel de formación académico y estrato socioeconómico.	122
Frecuencia de viajes con enfoque turístico.	124
Duración del viaje.	124
Preferencias de compañía.	125
Respecto al gasto.	126
INFORMACIÓN RESPECTO A GUSTOS Y PREFERENCIAS.	126
Motivo para elección de destino.	126
Preferencia de actividades.	128
INFORMACIÓN RESPECTO A CÓMO SE ENTERAN DE LOS DESTINOS Y CÓMO	
COMPRAN.	130
Medios de comunicación de preferencia.	130
Medio de compra.	131
INFORMACIÓN CON RESPECTO A ACTIVIDADES TURÍSTICAS DURANTE LA	
PANDEMIA.	132
INFORMACIÓN RESPECTO AL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO EN LOS	
MUNICIPIOS DE SOATÁ, BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, SUSACÓN,	
TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.	133
Principal motivador de viaje al departamento de Boyacá.	133
Actividades que le gustaría encontrar en el producto turístico.	134
Tiempo promedio destinado al disfrute de actividades turísticas.	135
Respecto al gasto promedio en alojamiento por persona, una noche.	135
Preferencia en cuanto al tipo de alojamiento.	136
Gasto promedio para una guianza turística para cinco personas.	137
Conocimiento de la zona objeto de estudio.	138
Motivo de visita a los municipios.	139
ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGMENTADOS POR RANGOS DE EDAD.	142
INFORMACIÓN CON RESPECTO AL CLIENTE.	142
Nivel de Formación académica.	142

Estrato Socioeconómico.	143
INFORMACIÓN CON RESPECTO A HÁBITOS DE CONSUMO	144
Frecuencia para la realización de actividades turísticas.	144
Tiempo de permanencia en el destino.	145
Con quién viaja.	146
Gasto durante la estadía en un destino.	147
INFORMACIÓN RESPECTO A GUSTOS Y PREFERENCIAS.	149
Motivador del viaje.	149
Actividades de preferencia a la hora de visitar un destino.	151
INFORMACIÓN RESPECTO A LA FORMA DE INFORMARSE Y DE COMPRAR.	152
Medio de preferencia para informarse de un destino.	152
Medio de preferencia a la hora de comprar servicios turísticos.	153
INFORMACIÓN RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO PARA LOS MUNICIPIO	DE
SUSACÓN, SOATÁ, BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, TIPACOQUE, TUTA Y	
SOTAQUIRÁ.	155
¿Qué le gustaría encontrar en el producto turístico?	155
Tiempo que dispone para actividades turísticas.	156
Precio que paga por una noche de alojamiento.	157
Precio que paga por una guianza para no más de cinco personas.	158
Lugar en el que se hospedaría en el destino.	159
Conocimiento de la zona objeto de estudio.	160
Razón por la que visitó los municipios de Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tipaco	oque,
Tuta y Sotaquirá.	161
Percepción del destino para desarrollar producto turístico.	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	165
REFERENCIAS.	169

ÍNDICE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Prestadores de servicios turísticos y establecimientos de apoyo presentes en la
provincia Norte
Gráfico 2: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Lugar
de procedencia
Gráfico 3: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora.
Género
Gráfico 4: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora.
Rango de Edad
Gráfico 5: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Nivel
de Formación
Gráfico 6: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora.
Tiempo de permanencia vs frecuencia del viaje
Gráfico 7: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Modo
de viaje vs Número de personas con las que viaja
Gráfico 8: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Gasto
Turístico. 42
Gráfico 9: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora.
Medios de comunicación y de compra
Gráfico 10: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora.
Características propias del visitante por producto
Gráfico 11: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora.
Características propias del producto
Gráfico 12: Turismo slow en Colombia
Gráfico 13: Diseño del instrumento. 74
Gráfico 14: Fase 2, Análisis del instrumento
Gráfico 15: Fase 3, Aplicación del Instrumento
Gráfico 16: Fase 4, Análisis de información y resultados
Gráfico 17: Encuesta -Información con respecto al cliente potencial

Gráfico	18: Encuesta. Información de turismo en época de pandemia
Gráfico	19: Encuesta - Información para el diseño de producto turístico
Gráfico	20: Lugar de residencia, identificación del perfil del turista
Gráfico	${\bf 21:}$ Frecuencia de viajes con enfoque turístico, identificación del perfil del turista 124
Gráfico	22: Duración del viaje, identificación del perfil del turista
Gráfico	23: Preferencias de compañía, identificación del perfil del turista
Gráfico	24: Preferencias a gasto, identificación del perfil del turista
Gráfico	25: Motivos de viaje, identificación del perfil del turista
Gráfico	26: Preferencias de actividades, identificación del perfil del turista
Gráfico	27: Preferencias de medios de comunicación, identificación del perfil del turista 131
Gráfico	28: Preferencias de medios de compra, identificación del perfil del turista
Gráfico	29: Preferencias respecto a bioseguridad y turismo, identificación del perfil del turista.
Gráfico	30: Principal motivo para visitar el departamento de Boyacá, identificación del perfil
del turist	a
Gráfico	31: Actividades que le gustaría encontrar al turista, identificación del perfil del turista.
Gráfico	32: Tiempo promedio destinado a turismo, identificación del perfil del turista 135
Gráfico	33: Gasto promedio en alojamiento por persona, una noche, identificación del perfil del
turista	
Gráfico	34: Tipología de alojamiento, identificación del perfil del turista
Gráfico	35: Gasto promedio para una guianza de cinco personas, identificación del perfil del
turista	
Gráfico	36: Municipios que conoce el encuestado, identificación del perfil del turista
Gráfico	37: Motivo de viaje a estos municipios, identificación del perfil del turista
Gráfico	38: Nivel de Formación académica por rangos de edad
Gráfico	39: Estrato Socioeconómico por rangos de edad
Gráfico	40: Tiempo de permanencia en el destino por rango de edad
Gráfico	41: Con quién viajan las personas dependiendo del rango de edad
Gráfico	42: Gasto durante la estadía en un destino por rangos de edad

Gráfico	43: Motivadores de viaje por rango de edad	49
Gráfico	44: Actividades de preferencia a la hora de visitar un destino por rangos de edad 15	51
Gráfico	45: Medio de preferencia para informarse de un destino por rangos de edad	53
Gráfico	46: Medio de preferencia a la hora de comprar servicios turísticos por rango de edad.	
		54
Gráfico	47: Gustos y preferencias respecto al producto turístico por rango de edad	55
Gráfico	48: Tiempo que dispone a actividades turísticas por rango de edad	57
Gráfico	49: Precio pagado por una noche de alojamiento según el rango de edad	58
Gráfico	50: Precio que paga por una guianza para no más de cinco personas, por rango de edad	d.
		59
Gráfico	51: Lugar en el que se hospedaría en el destino por rango de edad	59
Gráfico	52: Conocimiento de la zona objeto de estudio por rangos de edad	60
Gráfico	53: Razón por la que visitó los municipios de Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo,	
Tipacoqı	ue, Tuta y Sotaquirá10	61

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Enfoque turístico desde los planes de desarrollo municipales. 16
Tabla 2: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Boavita 21
Tabla 3: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de La Uvita
Tabla 4: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Susacón. 22
Tabla 5: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de San Mateo. 23
Tabla 6: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Soatá
Tabla 7: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Tipacoque 24
Tabla 8: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Tuta. 25
Tabla 9: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Sotaquirá. 26
Tabla 10: Identificación de sitios de interés turístico en la zona de estudio. 27
Tabla 11: Identificación de atractivos turísticos en la zona de estudio. 28
Tabla 12: Turismo Slow en el Mundo. Acciones, trabajos y rutas. 59
Tabla 13: Turismo Slow en Latinoamérica. Acciones, trabajos y rutas. 62
Tabla 14: Destinos para hacer turismo slow en Colombia. 65
Tabla 15: Generalidades de la Investigación. 73
Tabla 16: Análisis del contexto estratégico: Tendencias. 79
Tabla 17: Análisis del contexto estratégico: Estrategias. 80
Tabla 18: Análisis del contexto estratégico: Aspectos a mejorar. 81
Tabla 19: Ficha resumen: entrevista guiada interna. 86
Tabla 20: Ficha resumen: entrevista guiada externa. 87
Tabla 21: Formato de Encuesta para cliente potencial. 87
Tabla 22: Resultados entrevista guiada interna municipio de Sotaquirá. 94
Tabla 23: Entrevista guiada interna municipio de Tuta. 96
Tabla 24: Entrevista guiada interna Provincia Norte. 97
Tabla 25: Entrevista Guiada Externa municipios de Tuta y Sotaquirá. 100
Tabla 26: Entrevista Guiada Externa Provincia de Norte, municipios de Susacón, Soatá, Boavita,
La Uvita y San Mateo
Tabla 27: Ficha técnica, encuesta: Estudio de mercados, producto turístico para los municipios
de Tuta, Sotaquirá, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, Tipacoque y San Mateo

Tabla 28: Identificación del perfil del turista, características de Género, edad, nivel de fo	ormación
académico y estrato socioeconómico.	122
Tabla 29: Combinaciones de gustos y preferencias por motivo de viaje	128
Tabla 30: Combinaciones de gustos y preferencias por actividades de viaje	129
Tabla 31: Comparativa de la frecuencia con que las personas programan actividades turí	sticas
dependiendo la edad	145
Tabla 32: Percepción del destino para desarrollar producto turístico	162

INTRODUCCIÓN.

Como aporte a la reactivación económica en el marco del desarrollo de alianzas interinstitucionales, la Cámara de Comercio de Duitama, en conjunto con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, a través de la DIN, Dirección de investigaciones, en el marco del CUEE (Comité Universidad- Empresa - Estado). Busca aportar al progreso regional, a través del desarrollo de la actividad turística.

Por lo anterior, el presente documento busca identificar el perfil del visitante y turista respecto a características, gustos, preferencias y tendencias a la hora de elegir un destino turístico, a través del desarrollo de un estudio de mercados, tomando como área de trabajo los municipios de Tuta y Sotaquirá, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita y San Mateo.

El estudio de mercados se desarrolló a través de cuatro capítulos, así:

En primera instancia se realizó un análisis de la zona de estudio; incluyendo la visión de las líneas estratégicas de planes de desarrollo respecto a la actividad turística, a su vez, mediante fuentes secundarias se analizó la oferta de sitios de interés turístico y prestadores de servicios turístico presentes en la zona, sitios y establecimientos que serían visitados y caracterizados posteriormente por parte del equipo de trabajo con ayuda de actores clave en cada municipio. Finalmente, se realizó un comparativo entre los estudios de mercado realizados para los productos turísticos "Gutiérrez, paraíso entre montañas" y "Boyacá, senderos de paz, tierra de libertad". Lo cual aporto a la definición de variables del mercado.

En segunda instancia, se realizó una contextualización del turismo Slow, tendencias, características, puntos clave, beneficios, a nivel mundial, Latinoamérica y nacional, identificando así elementos estratégicos para el diseño del producto, mediante esta tendencia que propicia la armonía y respecto con la cultura local y el aprecio por prácticas ambientalmente responsables en entornos rurales, Así mismo, se planteó el diseño y desarrollo de la investigación, se construyó el instrumento y se definieron las técnicas de recolección de informacion y ficha técnica para el logro de los objetivos planteados en el presente estudio.

Tomando como referencia los elementos descritos anteriormente se desarrolló el capítulo tres, en el cuál, se desarrollaron dos actividades, en primera instancia entrevistas guiadas internas y externas con actores clave en los municipios parte de la zona de estudio y agencias de viajes operadoras, en segunda instancia se aplicó el formato encuesta de formato virtual.

Finalmente, el capítulo cuatro muestra las principales conclusiones respecto a las características, gustos y preferencias de potenciales visitantes a la zona de estudio, se presenta un análisis de dichas variables por género y los resultados del proceso desarrollado.

Por último, este documento sirve de base a los actores clave de la cadena de valor de la actividad turística en el Centro Oriente del departamento de Boyacá, pues permite identificar algunos cambios y tendencias que trae el desarrollo de actividades turísticas en el territorio en medio de la reactivación económica post pandemia.





CAPÍTULO 1: DIAGNOSTICO DE LA ZONA OBJETO DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE PLANES DE DESARROLLO, IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA Y COMPARATIVA DE ESTUDIOS DE MERCADO.

Estudio de mercads para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soata, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá



ANÁLISIS DE LOS PLANES DE DESARROLLO MUNICIPAL

MUNICIPIOS DE SUSACÓN, SOATA, BOAVITA, LA UVITA SAN MATEO, TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.



CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA ZONA OBJETO DE ESTUDIO.

ANÁLISIS DE LOS PLANES DE DESARROLLO MUNICIPALES DE LOS MUNICIPIOS DE BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, SOATÁ, SUSACÓN, TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.

Tabla 1: Enfoque turístico desde los planes de desarrollo municipales.

Municipio	Plan de Desarrollo Municipal	¿De qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
Boavita	"Por Boavita todos con el alma" 2020- 2023	 El turismo se constituye en una oportunidad para el posicionamiento del municipio, la generación de empleo, mejorar el nivel de ingresos, la calidad de vida y la integración entre sus habitantes, siendo esto primordial para el desarrollo de la economía. Se pretende la formación de guías de turismo, así como, el diseño y adecuación de rutas ecológicas y senderos turísticos. Para generar dinamismo en el sector se apunta a incrementar y mejorar la oferta de servicios turísticos, crear nuevos eventos autóctonos que promuevan el Turismo. Promover el ecoturismo, turismo religioso, de aventura y la gastronomía para mostrar al país las riquezas del municipio de Boavita. Para el programa "Boavita crece: Productividad, Turismo y empleo" se asignan los siguientes rubros presupuestales: 2020: \$32.500.000; 2021: \$33.800.000; 2022: \$35.152.000 y 2023: \$36.558.080
La Uvita	"Construyamos futuro para La Uvita" 2020 -2023	 El turismo resalta como una de las principales actividades económicas del municipio. El turismo se consolida como una actividad fundamental dentro de la estrategia "construyamos un desarrollo económico, productivo y sostenible para el futuro" dentro de la cual se pretende adoptar estrategias que movilicen las potencialidades del Municipio de La Uvita y los recursos que pueden aprovecharse económicamente del entorno local, regional, nacional e internacional. Según el Plan de desarrollo el municipio cuenta con una unidad productiva denominada L'Uvita Turística, perteneciente a la red Convite Provincial. Esta unidad ha identificado cuatro senderos y/o recorridos: Por La Uvita pueblo querido, Cerro del Tabor, Laguna Negra, Agua Bendita. El desarrollo del sector turístico en el municipio se enfoca especialmente hacia el Turismo Rural Comunitario.

Municipio	Plan de Desarrollo Municipal	¿De qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		 Se encuentran algunas situaciones negativas en el sector tales como: Falta de capacitación, falta de infraestructura turística, desconocimiento de sitios y senderos turísticos, no hay señalización turística. Se tiene como objetivo dinamizar la economía del municipio de La Uvita, mediante la proyección e impulso del turismo como sector generador de empleo y desarrollo económico. Se proyecta en promedio una inversión presupuestal de \$20.000.000 para el desarrollo del sector.
San Mateo	"Nuestro compromiso es San Mateo" 2020 - 2023	 Se debe aprovechar los recursos existentes en el municipio por parte de los habitantes para llevar a cabo el desarrollo de actividades económicas como ecoturismo o agro turismo. Se propone como meta apoyar al turismo mediante campañas de difusión y fomento de los operadores turísticos presentes en el municipio. Para la estrategia "El turismo es la ventana de nuestro municipio" se dispone de una inversión de \$60.000.000 para 4 años.
Soatá	"Soatá siempre adelante" 2020 – 2023	 Dentro de las propuestas de desarrollo económico del municipio se tiene como visión para el año 2030, diseñar e implementar políticas para promover el turismo sostenible que cree puestos de trabajo, promueva la cultura y los productos locales. Se observan oportunidades en la promoción del turismo rural, agroturismo, entre otras iniciativas surgidas por innovación social. Desarrollar guías ambientales para que se pueda conocer y promover el turismo ecológico. En el empresariado, se busca fortalecer la dinámica turística para que se vinculen a procesos de formalización y asociatividad. Desarrollar el turismo como una actividad generadora de empleo, armonía social, aprovechamiento de los recursos naturales, a través del mejoramiento de la competitividad turística, el fortalecimiento del mercadeo y la promoción del destino a partir de la marca "Soatá, una ciudad para la vida"
Susacón	"Siempre al lado de la gente" 2020 - 2023	 Susacón tienen lugares inexplorados; que se convierten en alternativa de desarrollo regional, dignos de conocer; y generar desde el turismo una oferta de servicios que posicione el municipio como destino turístico. Hay un desconocimiento de los sitios de interés turísticos por parte de la población local. Se tiene como objetivo promover el desarrollo económico del municipio, aprovechando sus potencialidades turísticas.

Municipio	Plan de Desarrollo Municipal	¿De qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		• Se plantean como estrategias lograr la mejora de ingresos en el sector turismo del 20% de la población del sector / capacitar al 5% de los ciudadanos en proyectos de emprenderismo.
Tipacoque	"Tipacoque Avanza" 2020 - 2023	 Se le apuesta al turismo como una actividad promisoria para generar desarrollo económico y social, donde se debe dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico del territorio y las innovaciones en la oferta turística. Se propone una articulación con las instituciones educativas con el fin de fortalecer y capacitar capital humano en materia de turismo rural y artesanías. Elaborar inventario de atractivos turísticos y servicios del municipio y promocionar paquetes turísticos previamente concertados con la comunidad. Velar por el mantenimiento del Centro Recreacional Piscina Municipal y organizar su funcionamiento como centro atractivo del turismo y recreación en Tipacoque que dinamice la economía local. El ecoturismo se propone como un programa de gobierno independiente. Se dispone de un capital de \$47.722.126 para la línea de trabajo Ecoturismo, fuente de empleo y bienestar.
Tuta	"Tuta compromiso de todos" 2020 - 2023	 Tuta es un municipio con gran riqueza natural y cultural, lo que constituye un potencial en actividades de ecoturismo, agroturismo, turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo cultural. En el plan de desarrollo se encuentran 16 atractivos turísticos reconocidos, los cuales se nombran en seguida: El Tambre, Valle del río Tuta, Paisaje rural campesino, Páramo Alto del águila blanca, sitio agua caliente, pozo de aguas vivas, mirador del cerro de Ginua, Alto de Bolívar, Pictogramas Muiscas, los estoraques, monte miedoso, templo parroquial, Alto de los virulentos, la piedra del cacique, mirador de peña morada, primer acueducto del municipio. Se requiere promoción de los atractivos y capacitación de los empresarios y comerciantes para atender al público. El bajo número de alojamientos turísticos y empresas relacionadas limita el desarrollo del municipio como un ente turístico que genere nuevas formas de empleo para la población y fomente el desarrollo económico Dentro de las solicitudes latentes por la comunidad se encuentra mantenimiento de infraestructura turística, construcción de senderos turísticos, generar las condiciones que permitan desarrollar el potencial turístico del municipio, desarrollar un producto turístico, fortalecer los eventos turísticos que se desarrollan, aprovechamiento de los atractivos naturales para el turismo, incentivar a la población

Municipio	Plan de Desarrollo Municipal	¿De qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
Sotaquirá	"Gobierno con equidad y servicio" 2020 - 2023	rural para involucrarlos en temas relacionados con el sector turístico. • En el año 2019 en el municipio de Sotaquirá se desarrolló un inventario turístico y se observaron como resultados los siguientes recursos y atractivos: Patrimonio cultural material: casonas y haciendas (24). Patrimonio cultural inmaterial: gastronomía típica (2). Patrimonio cultural: festividades y eventos principalmente de origen religioso (6). Lugares naturales: ríos, lagunas, cascadas y miradores (21). • Se evidencia una falta de programas de proyección y difusión cultural, lo cual dificulta la presencia de la marca propia del municipio a nivel nacional • El Municipio cuenta con una política pública de Turismo 2016-2026 "Sotaquirá paraíso terrenal" la cual tiene como fin regular e incentivar la cultura y el turismo sostenible en el municipio para lograr el desarrollo y posicionamiento en la región • Se plantea como objetivo principal impulsar el desarrollo sostenible del sector turístico en el Municipio de Sotaquirá, para lo cual se designa un rublo presupuestal de \$3.133.000.000 bajo la estrategia "Sotaquirá emprende en
		turismo sostenible"

Fuente: Elaboración Propia a partir de planes de desarrollo municipal, 2020.



IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

MUNICIPIOS DE SUSACÓN, SOATA, BOAVITA, LA UVITA SAN MATEO, TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.



IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA ZONA DE ESTUDIO.

Oferta de sitios de interés turístico.

A continuación, se presenta un análisis de la oferta turística desde la perspectiva sitios de interés y atractivos turísticos de la Provincia Norte y los municipios de Tuta y Sotaquirá, del departamento de Boyacá, desde fuentes secundarias, inventario turístico del departamento realizado por la Gobernación de Boyacá en el año 2015.

Municipio de Boavita.

Tabla 2: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Boavita

MUNICIPIO VALORADO	BOAVITA		
Grupo	Nombre del atractivo o recurso		
Patrimonio cultural material	 Capilla del Alto de Sacachoa La Gruta La Piscina La Fuente Puente Pinzón 		
Patrimonio cultural inmaterial			
Sitios naturales	6. Los Terrones		
Festividades y eventos	7. Fiestas en Honor a La Virgen de La Estrella		

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Municipio de La Uvita.

Tabla 3: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de La Uvita.

MUNICIPIO VALORA	ADO LA UVITA	
Grupo	Nombre del atractivo o recurso	
Patrimonio cultural material	 Parque principal Biblioteca y Ludoteca Municipal Parroquia La Inmaculada Concepción de La Uvita (AT) 	
Patrimonio cultural inmaterial		
Sitios naturales	4. Alto del Roble (AT)5. Alto de Tabor6. La Gruta	
Festividades y eventos	7. Aguinaldo Uvitano8. Ferias y Fiestas en honor a Nuestra Señora de Las Mercedes del Tabor	

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Municipio de Susacón.

Tabla 4: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Susacón.

DO	SUSACÓN
	Nombre del atractivo o recurso
2. Camino 3. Hostal y 4. Piedra I	ia San Pablo Apóstol. de Rocas Ancestrales (AT) Finca La Violeta (AT) De Bolívar
J.	
	a: Mirador del Chicamocha a de Las Múcuras
8. Fiestas (AT)	de La Virgen del Carmen y Concurso de Tractomulas
	 Camino Hostal y Piedra I Tochupa La Lom Fiestas o

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Municipio de San Mateo.

Tabla 5: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de San Mateo.

MUNICIPIO VALORADO	SAN MATEO	
Grupo	Nombre del atractivo o recurso	
Patrimonio cultural material	 Molino de Agua Iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá Parque Principal Apiario Casa Redonda 	
Patrimonio cultural inmaterial		
Sitios naturales	6. Cerro la VeracruzCascada Frijolito o Pan de Azúcar	
Festividades y eventos	7. Fiestas Patronales en Honor a Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá8. Cumpleaños de San Mateo	

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Municipio de Soatá.

Tabla 6: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Soatá.

MUNICIPIO VALORADO	SOATÁ
Grupo	Nombre del atractivo o recurso
Patrimonio cultural material	 Catedral la Inmaculada Concepción Parroquia de Nuestra Señora del Carmen Capilla Nuestra Señora de la Piedra Alto de Santa María El Monasterio de la Visitación Seminario Mayor Diocesano Monseñor Isaías Duarte Cancino Normal Superior La Presentación Parque Juan José Rondón Parque Principal Simón Bolívar Alcaldía Municipal de Soatá Casa de La Cultura Capilla San Antonio Busto Juan José Rondón

	14. Cabro y Pepitoria
	15. Dátiles
	16. Limones
	17. Dulces de Tamarindo
Patrimonio cultural inmaterial	
	18. Panelitas de Arroz
Patrimonio cultural inmaterial Sitios naturales	19. Besitos de Miel
	20. Mazaticos
	21. Chorizos
	22. El Chorro
	23. El Mirador
	24. Juan Espumas
	25. Puente Pinzón
	26. Pisciclub
	27. La Cueva del Indio
	28. Quebrada de San Antonio
	29. Festival del Torbellino
	30. Carnaval de La Alegría
	31. Semana de La Cultura
Festividades y eventos	32. Fiesta de la virgen del Carmen
	33. Ferias y Fiestas Patronales de La Inmaculada
	Concepción
	Concepcion

Municipio de Tipacoque.

Tabla 7: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Tipacoque

MUNICIPIO VALORADO	TIPACOQUE
Grupo	Nombre del atractivo o recurso
	1. Parque Principal (AT)
	2. Edificio Administrativo
	3. Capilla Nuestra Señora de La Salud
	4. Iglesia Santa Rita De Casia
Patrimonio cultural material	5. Hacienda de Eduardo Caballero Calderón
	6. El Arco, Colombiana de Tabaco y Antigua
	Alcaldía Municipal
	7. Biblioteca Municipal
	8. Monumento a La Virgen Del Carmen
	9. Sancocho de Gallina Criolla con Chorotas
Patrimonio cultural inmaterial	10. Cabrito y Pepitoria
	11. Camuro Asado

Sitios naturales	 12. Morro del Nogal 13. Pequeño Desierto de Jutua 14. Petroglifos de Ovachia 15. Cueva del Chulo y Pinturas Rupestres 16. Piedras Gordas de Galván 17. Cueva de Alcohol 18. Reserva Natural Los Robledales y Cascada de Pozo Bravo 19. Cañón del Chicamocha y La Peña
Festividades y eventos	20. Tradicionales Ferias y Fiestas21. Concurso regional de música carranguera "VOCES DE MI PUEBLO"22. Aguinaldo Tipacoquense

Nota: Uno de los sitios de interés o manifestación fue valorado como atractivo, no se tuvo en cuenta la actividad artesanal.

Municipio de Tuta.

Tabla 8: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Tuta.

MUNICIPIO VALORADO	TUTA
Grupo	Nombre del atractivo o recurso
Patrimonio cultural material	 Templo Doctrinero Biblioteca Estación del Tren Seminario Mayor Finca Agroindustrial San Isidro Parque Temático Manoa (AT) Libro de Registro (AT) Pictogramas Muiscas
Patrimonio cultural inmaterial	9. El Huesito Gustador (AT) 10. Queso Campesino de Estera (AT) 11. Mogolla en Cruz (AT) 12. Chanfaina (AT) 13. Cocido Boyacense (AT) 14. Cordero al Horno
Sitios naturales	15. Camino Real de Guinua

16. Aguinaldo Tutense (AT) 17. Concurso Nacional del Requinto y La Poesía Costumbrista (AT) 18. Fiestas Patronales en Honor a San Miguel Arcángel y Santa Rita de Cascia (AT) 19. Concurso Nacional de Danzas (AT) 20. Arte al Parque	
---	--

Municipio de Sotaquirá.

Tabla 9: Identificación de sitios de interés turístico: Municipio de Sotaquirá.

MUNICIPIO VALORADO	SOTAQUIRÁ		
Grupo	Nombre del atractivo o recurso		
Patrimonio cultural material	 Parque principal Los Corceles de La Libertad Capilla Doctrinera de Sotaquirá (AT) Fincas Agroindustriales (AT) 		
Patrimonio cultural inmaterial	4. Platos Indios (AT)5. Productos de La Apicultura (AT)		
Sitios naturales	6. Cascada La Chontales7. Cascada Chorrera8. Laguna Negra (AT)		
Festividades y eventos	9. Ferias y Fiestas en honor a San Antonio de Padua y Nuestra Señora del Tránsito (AT)		

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Conclusiones.

A continuación, se presente un análisis de la oferta de sitios de interés turístico en la zona de estudio incluyendo los municipios de Sotaquirá y Tuta.

La zona de estudio presenta (114) sitios de interés turístico o manifestaciones culturales, de los cuales (85) el 74% pertenecen a la provincia Norte, y (29) representado por el 26% a los municipios de Tuta y Sotaquirá, las cuales características de la oferta se detallan a continuación:

Tabla 10: Identificación de sitios de interés turístico en la zona de estudio.

Provincia	Municipio	Patrimonio cultural material	Patrimonio cultural inmaterial	Sitios naturales	Festividades y eventos
Norte	Boavita	5	0	1	1
	La Uvita	3	0	3	2
	Tipacoqué	8	3	7	3
	San Mateo	5	0	2	2
	Soatá	13	8	7	5
	Susacón	4	0	2	1
Centro	Sotaquirá	8	6	1	5
	Tuta	3	2	3	1
Total		49	19	26	20

Para el caso de la provincia Norte es importante mencionar:

- El 45% del total de su oferta de sitios de interés turístico corresponde a patrimonio cultural material principalmente, iglesias, imágenes religiosas y parques principales.
- El 26% de la oferta está compuesto por sitios naturales.
- El 16% de la oferta está compuesta por festividades y eventos.
- El 13% de la oferta está compuesto por patrimonio cultural inmaterial. Finalmente, el 50% de municipios no cuenta con inventario de patrimonio cultural inmaterial y el realizado no corresponde a tal categoría.

Para el caso de los municipios de la provincia Centro es importante mencionar:

- El 38% del total de su oferta de sitios de interés turístico corresponde a patrimonio cultural material principalmente, iglesias, imágenes religiosas y parques principales.
- El 28% de la oferta está compuesto por patrimonio cultural inmaterial especialmente por oferta gastronómica.

- El 20% de la oferta está compuesta por festividades y eventos.
- El 14% de la oferta está compuesto por sitios naturales.

Atractivos turísticos identificados.

Tabla 11: Identificación de atractivos turísticos en la zona de estudio.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS									
Provincia	Municipio	Patrimonio cultural material	Patrimonio cultural inmaterial	Sitios naturales	Festividades y eventos	Total			
Norte	Boavita	0	0	0	0	0			
	La Uvita	1	0	1	0	2			
	Tipacoqué	1	0	0	0	1			
	San Mateo	0	0	0	0	0			
	Soatá	0	0	0	0	0			
	Susacón	2	0	0	1	3			
Centro	Sotaquirá	2	2	1	1	6			
	Tuta	2	5	0	4	11			
Total		8	7	2	6	23			

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Respecto a los atractivos turísticos identificados por el inventario de la Gobernación de Boyacá (2015). Es importante mencionar que para la provincia Norte se identificaron seis (6) atractivos turísticos, de los cuales (4) corresponden a la categoría de patrimonio cultural material, cero (0) en la categoría de patrimonio inmaterial, un (1) sitio natural y una (1) festividad o evento. Es importante mencionar que la mitad de los municipios no registran atractivos turísticos.

Respecto a los municipios de la provincia Centro, **es importante mencionar que se identifican diecisiete (17) atractivos turísticos,** de los cuales el 41% representados por siete (7) manifestaciones inmateriales especialmente gastronómicos, el 29% representado por cinco (5)

festividades y eventos, el 24% representado por (4) elementos de patrimonio cultural material y el 6% representado por un (1) atractivo de tipo natural.

NOTA: Es importante mencionar que los sitios naturales y manifestaciones descritas anteriormente, son tenidas en cuenta como referencia, desde fuentes secundarias para identificar parte de la vocación y potencial turístico, respecto a oferta existente y posibles actividades a realizar en el territorio, datos base para el desarrollo del presente de estudio de mercados, sin embargo, en una segunda fase se realizarán talleres con la comunidad local para la identificación y valoración del potencial real, acompañado por visitas técnicas por parte del equipo de trabajo para la valoración de cada actividad seleccionada y su posterior inclusión al producto turístico propuesto para cada municipio.

Oferta de sitios de prestadores de servicio turístico.

A continuación, se presentan las principales conclusiones del estudio de caracterización de prestadores de servicios turísticos en la provincia Norte del departamento de Boyacá, realizado por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la Cámara de Comercio de Duitama en el año 2020.

Prestador de servicios turísticos

Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedio o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios los cuales se refiere la Ley, y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Ley 300, 1996).

Prestadores de servicios turísticos y establecimientos de apoyo presentes en la provincia Norte:

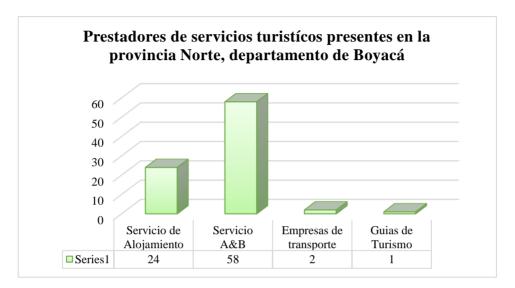


Gráfico 1: Prestadores de servicios turísticos y establecimientos de apoyo presentes en la provincia Norte.

Fuente: Rodríguez Moreno & Tarazona Cepeda, 2019.

La oferta de prestadores de servicios turísticos y establecimientos de apoyo a la actividad turística de la provincia Norte, está compuesta por (85) establecimientos de los cuales (58) prestan servicio de alimentos y bebidas, (24) servicio de alojamiento, dos (2) empresas de transporte y un (1) guía de turismo, de esta oferta de servicio es importante mencionar:

Servicio de agencias de viajes.

La provincia cuenta una agencia de viajes registradas en el territorio, en el municipio de Soatá.

Oferta del servicio de alojamiento.

• El 67% de la oferta de alojamiento representado por (16) establecimientos se encuentran en los municipios de Soatá (10) y Boavita (6).

- La oferta de alojamiento tiene un 45% de informalidad.
- El 9% del total de la oferta de alojamiento tiene Registro Nacional de Turismo.
- El 79% de estos establecimientos se encuentran en zona rural.
- El 96% de la oferta presenta tarifas entre \$10.000 a \$50.000.
- La oferta de alojamiento se compone así: 37% Hostal, 25% hoteles, 19% alojamiento rural y
 6% posada turística.
- La Provincia de Norte tiene una capacidad para hospedar a (861) personas distribuidas en (302) habitaciones y (16) cabañas, 51% de esta capacidad pertenece al municipio de Soatá.
- Los prestadores de servicios de alojamiento presentes en la provincia de Norte generan (68)
 empleos.

Oferta del servicio de alimentos y bebidas.

- El 66% de la oferta de alimentos y bebidas representado por (38) establecimientos se encuentran en los municipios de Soatá (25) y Boavita (13).
- La oferta de alojamiento tiene un 30% de informalidad.
- El 74% de estos establecimientos se encuentran en zona urbana.
- La oferta de alimentos y bebidas está compuesta en un 46% por restaurantes de tipo ejecutivo y 24% por salones de onces.
- La capacidad del servicio de alimentos y bebidas es de (2.658) personas, distribuidas en (615) mesas.
- Del total de la capacidad de personas para atender, el 71.51% se encuentra dentro restaurantes de tipo ejecutivos y panaderías o salones de onces.

• Los prestadores de servicios de alimentos y bebidas generan (188) empleos de los cuales cuatro (154) son fijos que representan el 82% y (34) son ocasionales representando un 18%.

Oferta del servicio de guianza turística.

En el momento de la visita (2019) la provincia contaba con un (1) guía profesional, el cual cuenta con RNT y es miembro activo de la Policía de Turismo.



COMPARATIVA ESTUDIOS DE MERCADO

PROVINCIA DE GUTIERREZ Y RUTA LIBERTADORA DE 1819.



COMPARATIVA ESTUDIO DE MERCADOS PROVINCIA DE GUTIÉRREZ Y RUTA LIBERTADORA DE 1819.

La comparación de los presentes estudios tiene como fin identificar las características propias del mercado y el comportamiento del mismo, teniendo en cuenta que se desarrollaron desde dos realidades y perspectivas diferentes; El estudio de mercados perteneciente a la Provincia de Gutiérrez se desarrolló con base en el mercado real y se tuvieron en cuenta las tres temporadas (baja, media, alta). Por otra parte, el estudio de mercado perteneciente al diseño de producto turístico Ruta Libertadora de 1819 se llevó a cabo desde el cliente potencial, es decir, quién podría ser el cliente para este tipo de producto. Por lo tanto, la siguiente comparativa pretende identificar similitudes o diferencias.

Lugar de procedencia.

Los estudios de mercados en cuestión muestran claramente que la mayoría de los visitantes a estas zonas del departamento provienen principalmente de Bogotá y Boyacá. Es decir, desde el centro del país. No obstante, esto evidencia que el turismo interno sería el primer demandante de este tipo de oferta, por lo tanto, las acciones a desarrollar deberían girar en primera instancia a este nicho territorial. Es decir, apuntarle al turismo nacional como primera opción, y así mismo, ir fortaleciendo el sector para la recepción de turistas extranjeros, que para este caso representa en promedio el 13.6% para el estudio de mercados de la provincia de Gutiérrez y tan solo el 1% para el estudio de mercados de la Ruta Libertadora de 1819.

LUGAR DE PROCEDENCIA

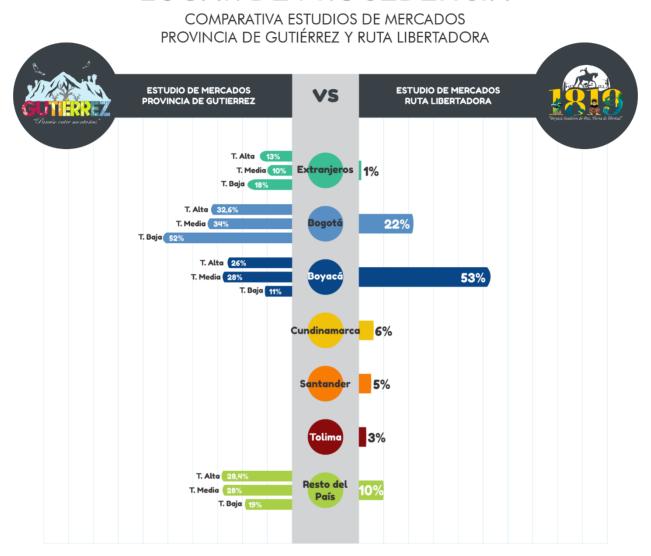


Gráfico 2: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Lugar de procedencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Género.

El género para ambos casos se mantiene constante. En el caso de la provincia de Gutiérrez en promedio el 41,2% de los turistas son mujeres y el 58,8% hombres; y para el caso de los posibles visitantes del producto turístico ruta libertadora el 56% pertenecen al género

femenino y el 44% restante al masculino. Lo cual permite suponer que el género no es un impedimento para el desarrollo de este tipo de actividades. Sino por el contrario se pueden ofrecer actividades variadas para ambos casos.

GÉNERO

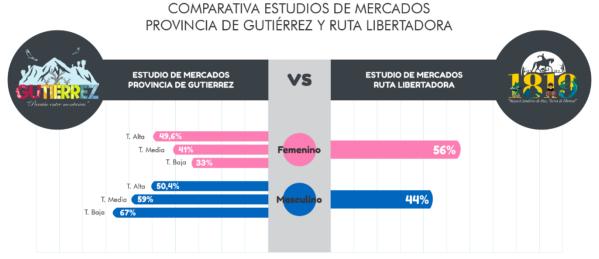


Gráfico 3: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Género.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Rango de Edad.

En los dos estudios de mercados es evidente que en el rango de edad predominan los menores de 35 años, es decir, un turista relativamente joven. No obstante, también se encuentra un pico significativo entre las personas que tienen entre 36 y 50 años. Por lo tanto, es recomendable centrarse la mayor parte de los esfuerzos en este nicho de mercado y evaluar comportamientos, gustos y preferencias, para de esta manera poder satisfacer la demanda y generar turistas satisfechos, que recomienden el destino.

RANGO DE EDAD

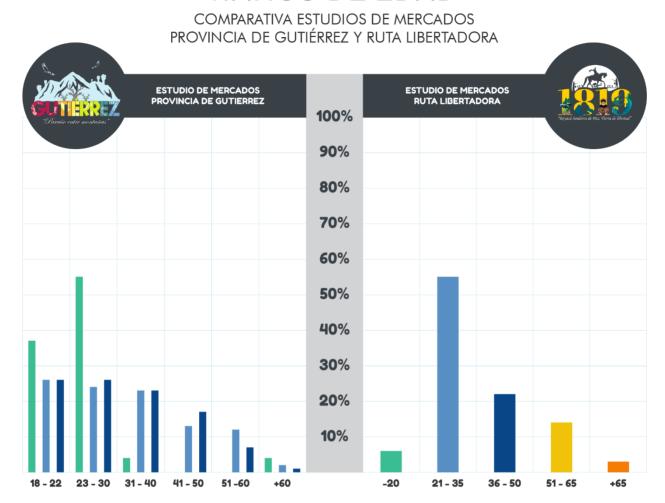


Gráfico 4: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Rango de Edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Nivel de Formación.

El nivel de formación de las personas que visitan o visitarían los destinos es muy variado y se ve influenciado principalmente por la edad. Es probable que, a mayor edad, mayor nivel de formación (esta afirmación no aplica para los mayores de 65 años). Pero en general, predomina el nivel de formación profesional, que para el caso de la provincia de Gutiérrez se mantiene en promedio en un 38% y en el estudio de mercados de Ruta Libertadora supera el 40%.

COMPARATIVA ESTUDIOS DE MERCADOS PROVINCIA DE GUTIÉRREZ Y RUTA LIBERTADORA ESTUDIO DE MERCADOS PROVINCIA DE GUTIERRE En los menores de 20 años predomina En temporada Baja predomina la visita el nivel de educación de bachilleres. de bachilleres y profesionales con pregrado ambos con un 41% respectivamente. Entre los 21 y 35 años, predominan los profesionales en la modalidad de pregrado con un 49.16%, seguido de los técnicos con un 20% y en un tercer lugar los profesionales con algún posgrado con un 19.58%. En temporada Media En el rango de edad hay una ligera entre los 36 - 50 predominancia de prevalece el nivel de visitantes con nivel de formación posgradual formación profesional con un 40.20%, seguido con un 39%, seguido del nivel de estudio profesional con un de bachilleres con un 31.95% 31% En una edad media de 51 - 65 sobresale un nivel de educación posgradual, seguido de los profesionales en diferentes ramas. En los mayores de 65 años el nivel En temporada Alta prevalece la visita de académico es muy variado puesto que bachilleres en un 36%, seguido de profesionales en un 34% y personas con aunque predomina el nivel de educación profesional, más del 45% no supera el nivel de formación posgradual en un grado de bachiller. 26%

NIVEL DE FORMACIÓN

Gráfico 5: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Nivel de Formación.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Tiempo de permanencia vs frecuencia del viaje.

TIEMPO DE PERMANENCIA VS FRECUENCIA DEL VIAJE



Gráfico 6: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Tiempo de permanencia vs frecuencia del viaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

En los estudios se analizaron dos variantes diferentes las cuales se vieron relacionadas con la permanencia de las personas en el destino y con la frecuencia de viaje que manejan. En primera instancia, se observó que la mayoría de los visitantes duran entre 2 y 3 días en temporada alta y media; y en temporada baja el tiempo de estadía oscila entre 4 y 7 días en un 56%. Por otra parte, en cuanto al estudio de mercados de ruta libertadora las personas estarían dispuestas a invertir entre uno y dos días para este tipo de actividad.

En segunda instancia, en cuanto a la frecuencia del viaje es evidente que las personas menores de 50 años propenden a realizar dos viajes anuales, mientras los mayores de esta edad acostumbran a efectuar una única salida al año.

Modo de viaje vs Número de personas con las que viaja.

Los estudios de mercados analizaron dos variables por separado que se complementan. En primera instancia, el estudio correspondiente a la provincia de Gutiérrez constató que cerca del 35% de los visitantes hacen viajes de tipo familiar y, por lo tanto, se constituye en una variable importante. Seguido de los viajes con amigos y en diferentes grupos.

Y en segunda instancia, el estudio de mercados de Ruta Libertadora complementa esta información al evidenciar que el 32,5% de los encuestados viajan en grupos de dos (2) y tres (3) personas; y el 29,8% propende a viajar en grupos de cuatro (4) a (5) personas. También, confirmó que a mayor edad los visitantes acostumbran a viajar con un número de personas más grande.

Analizando estas dos variables, se puede afirmar que los destinos se tienen a visitar en grupo, pero sobre todo en compañía de familiares y amigos, lo cual propone un reto para el sector debido a que los gustos y características de los visitantes son muy variados, y, por

consiguiente, las perspectivas de calidad y favorabilidad del destino pueden tender a variables diferentes.

MODO DE VIAJE VS NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE VIAJA



Gráfico 7: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Modo de viaje vs Número de personas con las que viaja.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Gasto Turístico.

El gasto turístico se mantiene en un promedio entre COP\$500.000 y COP\$1.000.000. Cifra que preocupa debido a que la mayoría de las personas viaja en grupo y tiene una duración promedio de dos (2) y tres (3). Para esto se podrían enfocar los destinos, es decir, buscar

opciones para que el turista gaste más, en el poco tiempo que permanece en el destino o crear alternativas para que dure más en el destino y de esta manera mejorar la ocupación y, por ende, extender el gasto turístico.

GASTO TURÍSTICO COMPARATIVA ESTUDIOS DE MERCADOS PROVINCIA DE GUTIÉRREZ Y RUTA LIBERTADORA ESTUDIO DE MERCADOS **ESTUDIO DE MERCADOS** PROVINCIA DE GUTIERREZ RUTA LIBERTADORA En la mayoría de los casos las personas En temporada baja el 78% de las personas tiende a gastar entre \$500.000 están dispuestas a gastar menos de \$500.000, una cifra preocupante y \$1.000.000; y menos del 8% gasta más de \$2.000.000 teniendo en cuenta que tendrían una frecuencia de viaje semestral. En temporada media el 58% de los visitantes gasta A mayor edad, mayor entre \$500.000 y capacidad de gasto. Sin \$1.000.000, seguido de un embargo, el gasto turístico 24% que tiene un gasto se mantiene entre \$500.000 turístico del 24%; y tan solo, y \$1.000.000. el 4% gasta más de \$2.000.000 Tan solo el 6,2% de las personas invierte más de \$2.000.000 y en su mayoría se En temporada alta el 43% de las encuentra en una edad superior a 36 personas tienen un gasto turístico entre años \$1.000.001 y \$1.500.000, el 25% gastan ente \$500.000 y \$1.000.000; el 19% entre \$1.501.000 y \$2.000.000; y el 13% gasta más de \$2.000.000

Gráfico 8: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Gasto Turístico

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Medios de comunicación y de compra.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE COMPRA



Gráfico 9: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Medios de comunicación y de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

El voz a voz se constituye como el medio de información más importante a cerca de los destinos, por este motivo, se hace importante que el turista tenga una buena percepción y una

experiencia satisfactoria en el lugar que visite, de ahí que se tenga que trabajar en calidad y servicio, para que el efecto de bola de nieve que se genere sume, y, por el contrario, no reste puntos en la impresión del destino.

Por otra parte, respecto a medios digitales se observa que propenden a ser utilizados por las personas jóvenes en un 64% y se centran principalmente en páginas web especializadas. No obstante, las redes sociales también juegan un papel importante como motor de búsqueda para informarse del destino, pero no para comprar. Sin embargo, este es una de las herramientas más usadas y que genera una primera impresión en el posible consumidor, de ahí que se hagan indispensables y, por lo tanto, se convierte en un desafío para enamorar y mostrar la mayor cantidad de información posible del destino.

Finalmente, se hace visible que cerca del 40% de los encuestados prefieren comprar directamente en el destino, es decir, sin pagar un intermediario, caso que se manifiesta al ver que solo el 6% de los visitantes se ven motivados a visitar el destino por las agencias de viajes.

Características propias del visitante por tipo de producto.

En el siguiente gráfico se detallan algunas características propias por visitantes y tipo de producto. En ambos casos se privilegian las actividades relacionadas con turismo de naturaleza y se conocen algunos gustos, preferencias y perfil del turista, así como resalta el desarrollo de actividades deportivas, principalmente, el senderismo y ciclomontañismo como alternativa de desarrollo económico para las regiones.

CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL VISITANTE POR PRODUCTO

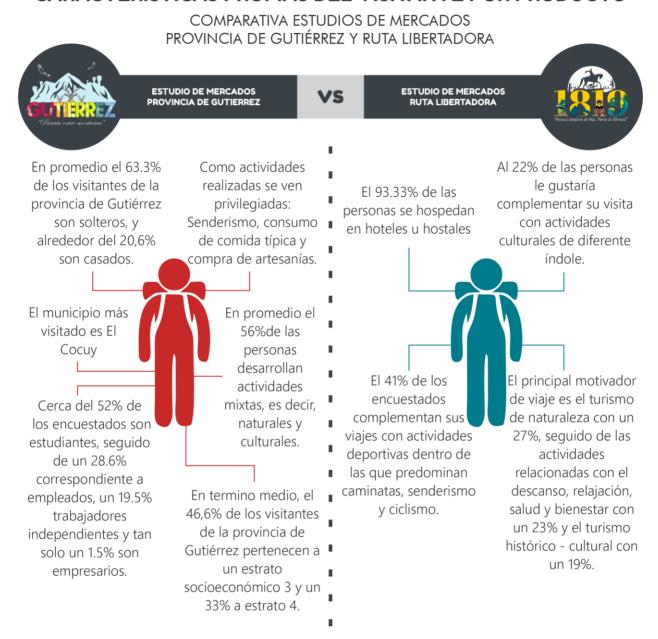


Gráfico 10: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Características propias del visitante por producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

Características propias del producto.

CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO

COMPARATIVA ESTUDIOS DE MERCADOS

PROVINCIA DE GUTIÉRREZ Y RUTA LIBERTADORA **ESTUDIO DE MERCADOS ESTUDIO DE MERCADOS** PROVINCIA DE GUTIERREZ RUTA LIBERTADORA En promedio el 86,6% En promedio el 97% de El 91.7% de los El sector académico los visitantes de los visitantes de la encuestados estarían prefiere comprar provincia de Gutiérrez recomendarían la interesados en realizar directamente en el considera que los provincia de Gutiérrez un recorrido con esta destino o por medio de precios son adecuados. como destino turístico. temática. agencias de viajes. Más del 90% de Cerca del 80% de Las instituciones A las personas las personas los visitantes de educación se que harían este harían un utilizarían un ■ informan a traves recorrido les recorrido sobre la medio aéreo para de agencias de gustaría realizarlo en caballo. sierra nevada. llegar al destino. viajes En promedio el 93% de Los visitantes califican El sector académico El gasto por persona en las personas tendrían el las instituciones de como excelente los privilegia las actividades deseo de volver al para el reconocimiento educación básica se atractivos, pero tienen una percepción regular destino. mantiene por debajo de procesos académicos específicos; de la infraestructura, de los \$200.000, y en equipamiento v y estos en su gran las instituciones de mayoría provienen de servicios conexos al educación superior turismo. Bogotá y Boyacá entre \$200.000 y \$500.000

Gráfico 11: Comparativa estudios de mercados Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora. Características propias del producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tiuzo Matinez, 2018) & (Suarez Salazar & Torres Olaya, 2018).

En el Gráfico 11 se evidencian las características propias por tipo de producto debido a las consideraciones que se tuvieron en cuenta para desarrollar los estudios de mercado. En estos, es notable que en la provincia de Gutiérrez el grado de satisfacción es alto y los turistas quedan muy contentos con el territorio y sus atractivos, pero hay una pequeña inconformidad con los servicios. Por otra parte, y hablando de proyecciones las personas estarían dispuestas a consumir productos aéreos siempre y cuando estos no se comercialicen a precios elevados.

En otra instancia, para el caso del producto turístico Ruta Libertadora es evidente que hay un sector aledaño que compete y es demandante para este tipo de producto como lo es el sector académico, este sector desde el punto de vista comercial sería una buena opción para aprovechar temporadas bajas debido al número de personas que viajan y que según sus gustos y preferencias estarían dispuestos tercerizar los servicios ya que consumen por medio de agencias de viajes, y se centran en desarrollo de prácticas específicas, por lo tanto, habría que volver al sector llamativo y tener una alternativa para este tipo de mercado.

CONCLUSIONES.

- Desde el enfoque de los planes de desarrollo municipales se observó al turismo como una alternativa de desarrollo importante para las regiones en las que convergen varios sectores.
 No obstante, las políticas de desarrollo turístico no son claras, y abarcan muchas acciones, pero muy pocas en concreto. Adicional a esto, los presupuestos designados para el sector turístico son limitados e insuficientes.
- En los municipios de Tuta y Sotaquirá es evidente que hay acciones concretas y un proceso un poco más adelantado en el ámbito turístico, sin embargo, se hace necesario canalizar estos esfuerzos para que la actividad pueda tener un desarrollo de la mejor manera posible.

- Es indispensable verificar los atractivos y sitios de interés turístico con la comunidad local para ver cuáles de ellos son realmente representativos para el entorno y así incluirlos en el producto. No obstante, también es importante verificar la vocación comercial de cada uno de los atractivos.
- Es evidente que la provincia Norte del departamento de Boyacá cuenta con una oferta de prestadores de servicios reducida, y en algunos servicios como el de alojamiento es notable el alto nivel de informalidad, tanto así, que se posiciona cerca de un 45%.
- La falta de prestadores de servicios de guianza turística y de empresas que tercerizan los servicios como agencias de viajes, es una limitación latente en la provincia Norte del departamento de Boyacá.
- En la comparativa de los estudios de mercados de la provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora se evidenció la gran afluencia de turistas nacionales a la zona de estudio, principalmente de Boyacá y Bogotá, también se identificó una tendencia de crecimiento de visitantes extranjeros provenientes de Europa, por lo tanto, es considerable preparar el territorio para este tipo de turista.
- La mayoría de personas que visitan el departamento de Boyacá son relativamente jóvenes y en gran medida no superan los 50 años. De igual forma, tienden a viajar en grupos de 2 a 3 personas, principalmente familiares y amigos. No obstante, el gasto turístico promedio tiende a no superar el millón de pesos (COP \$1.000.000).
- Es muy frecuente la visita de estudiantes y empleados a las zonas objeto de estudio, tan solo una pequeña parte de la población son empresarios. Esto podría justificar en parte el monto de gasto turístico destinado.

- En cuanto al nivel de escolaridad, sobresalen en gran parte los profesionales en la modalidad de pregrado y los bachilleres. Así mismo, más del 46% de los encuestados pertenecen a estrato socioeconómico tres (3) y solo el 6% pertenece a un estrato dos (2) o inferior.
- El principal motivo de viaje se ve relacionado con el aprovechamiento de las vacaciones y priman los gustos por desarrollar actividades enlazadas con el turismo de naturaleza. No obstante, a la mayoría de las personas les gustaría realizar actividades de orden mixto, es decir, naturales y culturales. Sin embargo, el turismo cultural no sería su primera opción a la hora de conocer o visitar un destino. Por este motivo, las actividades relacionadas con este tipo de turismo tendrían que verse jalonada por otro tipo de acciones.
- En la parte de promoción y publicidad voz a voz juega un papel importante, y se consolida como el medio más representativo para enterarse del destino, de ahí que sea tan importante la percepción que el turista se lleve del mismo. Por otra parte, los medios digitales se afianzan como un motor de búsqueda fundamental para conocer el destino, y por ello, las redes sociales son las preferidas para motivar el viaje, pero no para generar una compra.
- Respecto a niveles de satisfacción es visible que las personas quedan satisfechas con su visita y desearían volver a los destinos. Factor que se debe aprovechar para generar una visita continua a los territorios.





CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO SLOW, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, CONTEXTO ESTRATÉGICO Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

Estudio de mercads para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soata, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá



CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO SLOW

PUNTOS CLAVES, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS, EL CAMBIO TURÍSTICO EN EL MUNDO, TURISMO SLOW EN LATINO AMÉRICA Y COLOMBIA.



CÁPITULO 2: ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO SLOW.

El movimiento slow es una corriente sociocultural que promueve calmar las actividades humanas y, por ende, tomar el tiempo necesario para disfrutar de las mismas. Los defensores de este movimiento consideran que las cosas más importantes de la vida no deberían acelerarse, por lo tanto, es importante disfrutar de la riqueza que supone la diversidad y de los pequeños placeres de la vida. (Sosa, 2012, pág. 31). Según Mancini (2015) define esta tipología como:

Una nueva modalidad turística basada en el viaje lento y sin apuros, dando como resultado una experiencia más placentera y significativa. Permite disfrutar tranquilamente de la actividad turística para desconectarse del frenesí de la vida diaria y conectarse con el destino a visitar, las costumbres de la comunidad local, sus orígenes, cultura y gastronomía típica. Además, el concepto implica el hecho de vivir cada segundo y deleitarse con cada detalle, sin olvidar el cuidado del medio ambiente. El objetivo del viaje no es sólo visitar un lugar, sino descubrirlo, conocerlo en profundidad, complacerse e integrarse en él. Propone disfrutar el viaje en sí mismo, permitiéndole al turista ser parte de una experiencia que le aportará nuevos conocimientos, nuevas formas de pensar, involucrándose en el paisaje, con la comunidad local y el cuidado del medio ambiente. Es un tipo de viaje más profundo, formando parte de la vida local, conectándose con los habitantes del pueblo que se visita, conociendo sus costumbres, lenguaje, fiestas, sus orígenes y su gastronomía. (pág. 2)

Este movimiento nace en los años 80, a raíz de una propuesta llevada a cabo por el periodista Carlos Petrini como respuesta al auge de los restaurantes de comida rápida pero poco a poco se convirtió en una corriente contagiando a otros ámbitos de la actividad humana entre ellos el turismo. (pág. 32)

Para el turismo slow el protagonista es la persona y el entorno proponiendo una forma de vida más humana y amigable con el medio ambiente, respetando y fomentando lo local en un mundo cada vez más global. Por lo tanto, una de las premisas de esta tipología de turismo es disfrutar tanto del trayecto como del destino. (Innova tendencias, 2015). En este orden de ideas, es de suponer que para esta modalidad de turismo el actor principal es la persona y no el paquete turístico como tal, de manera que se involucra un concepto más amplio como lo es el "producto turístico" donde lo primordial es el componente cultural complementado con atractivos, experiencias, paisajes, servicios, etc. Así mismo, busca generar el menor impacto sobre la naturaleza y las comunidades locales.

En otra instancia, el tipo de turista slow, se caracteriza como una persona que no se deja llevar por las tendencias comerciales y se dedica a contemplar el entorno local en su totalidad. Por consiguiente, su estadía es más larga y lo que busca es una inmersión en el lugar que este visitando.

Ahora bien, centrándose netamente en el destino indicado para este tipo de turismo nos encontramos con el término de "territorios lentos" que según Emanuel Lancerini (2005) son territorios que, por características propias, parecen no coincidir completamente con el concepto de territorios rurales o periféricos. Si no que, de hecho, superan estas acepciones ya que les añaden peculiaridades nuevas como una particular calidad, tradición, identidad local que pueden fijar nuevas trayectorias de desarrollo. (CST, 2009). Según Di Clemente, De Salvo , & Hernández Mongollón (2011):

Se trata de territorios que se han mantenido, de manera voluntaria o no, al margen de un aprovechamiento territorial intensivo y unidireccionado decantándose por el desarrollo de múltiples actividades distintas que los convierten en entornos "híbridos" y pluri-sectoriales, difíciles de identificar con un sector productivo específico y donde el

paisaje y las identidades locales se vuelven los protagonistas de un desarrollo orientado al territorio y respetuoso de los ritmos naturales. (pág. 4).

Este tipo de territorios se caracterizan por tener paisajes de calidad, despoblación, presencia de redes de pequeños hoteles, actividad agrícola y agriculturas biológicas, economía agro-alimentar, desarrollo de un turismo menor. Por consiguiente, necesiten estar orientados hacía un desarrollo capaz de reinventar la tradición, valorizar los paisajes, dibujar un nuevo contexto del hábitat coherente y, desde aquí, ofrecer modelos de desarrollo turístico ligeros e integrados con el entorno económico y social (Berardi, 2007). En este orden de ideas, se pretende aprovechar las bondades de este tipo de territorios y buscar una alternativa de desarrollo económico por medio del turismo sin que este pretenda cambiar las características socioeconómicas propias de la región.

Puntos clave del turismo slow.

Según el índice europeo de calidad de gobierno (EQI, por sus siglas en inglés) los puntos clave para desarrollar el turismo slow son:

- Elegir una zona limitada: No muy grande y quedarse por lo menos una semana en el destino.
- Población: Entre los principales criterios definidos para esta modalidad de turismo son poblaciones de menos de cincuenta mil habitantes.
- Hospedarse en alojamientos pequeños: refugios, hoteles de pocas habitaciones,
 casas rurales, posadas, hostales, etc.
- Conocer a fondo los lugares: Caminar lo máximo posible, para tener contacto con la gente y el lugar.

- Respetar el lugar que se visita: Cuidar el lugar visitado como si fuera la propia casa,
 debido a que será una larga estadía.
- Vivir el lugar: Hacer una inmersión en la cultura local, comer en los lugares que visita la población local, aprender las costumbres y el idioma, tomar clases de baile, pintura, escultura o cualquier otra que lo haga partícipe de las actividades propias de la región.
- Desconectarse de la rutina diaria: El desafío del turismo slow es improvisar y, sobre todo, descubrir, no limitarse a ser un simple observador.

Características del turismo slow.

El turismo slow se caracteriza por:

- Reflejar un modelo de aprovechamiento de los recursos turísticos del territorio que pone de manifiesto los rasgos peculiares de la zona, su identidad y su genotipo local.
- Centrarse en los territorios y encontrar un modelo de desarrollo económico que sea compatible con las características locales. Ya que se reconoce la ineficiencia de la aplicación de modelos económicos tradicionales en este tipo de territorios.
- Buscar una relación entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad, de forma que no se genere una mala transformación de suelos, pérdida de la biodiversidad, contaminación, o en sí, que no se genere un aumento de los impactos negativos del turismo.
- Tener una perspectiva netamente local y buscar un balance entre el desarrollo social,
 económico y ambiental.

- Abarcar un concepto de crecimiento encaminado a aumentar la calidad de la vida y
 que supera la acepción clásica de crecimiento que va directamente conectada con el
 aumento de la capacidad productiva.
- Basarse en la teoría del decrecimiento, en el que el consumo lento es un paso obligado para la transformación de desarrollo asentado en la calidad de la riqueza geográfica.
- La base de los procesos de desarrollo turístico permite conocer y transmitir aquellas peculiaridades locales que confieren identidad y autenticidad al territorio permitiéndole huir de la homologación global (Knox, 2005).
- Ser una tipología de turismo que desarrolla territorios que se han quedado al margen de fórmulas de crecimiento tradicionales y de aprovechamiento de los recursos; y que, al mismo tiempo, cuenta con una fuente de identidad y arraigo.
- Hablando del turista, este busca descansar, relajarse, y, sobre todo, interactuar con otros.
- No trata de crear experiencias, sino de encontrarlas.

Beneficios del turismo slow.

Conecta el placer de viajar con una filosofía de vida diaria. Por lo tanto, propone
una desaceleración del ritmo de vida para lograr un día a día más placentero.
Lejos del ritmo acelerado, las vacaciones slow pueden ofrecerle al turista un
descanso muy necesario de las tensiones de su vida diaria y rejuvenecer su
espíritu.

- Proporciona el tiempo necesario para establecer unas relaciones significativas,
 con el prójimo, con la cultura, con el trabajo, con la naturaleza, con nuestro
 cuerpo y con nuestra mente.
- Brinda la oportunidad de forjar relaciones significativas con la gente local, haciendo lo mismo que ellos, frecuentando los mismos sitios, y también relacionándose con la naturaleza que lo rodea.
- La comunidad local se ve inmensamente beneficiada cuando recibe viajeros slow ya que esta tipología de turista es más responsable tanto con el entorno natural como con la cultura del destino que visitan. Hecho que deriva en que sean aceptados y que la comunidad les abra sus puertas para a ésta, por el periodo vacacional.
- Los destinos slow se encuentran altamente beneficiados económicamente debido a que los turistas slow optan por utilizar los servicios turísticos de la comunidad por una larga estadía.
- El turista slow se muestra muy responsable respecto a su conservación, de la diversidad biológica, de la vida silvestre y los sistemas ecológicos, ya que prefiere trasladarse caminando para conocer los atractivos cercanos en vez de hacerlo en automóvil, prefieren la bicicleta antes que los medios de transporte para recorrer la ciudad.
- El turismo slow aporta importantes beneficios tanto a los turistas que adoptan esta modalidad de viajes, volviendo a sus vidas cotidianas renovados, desestresados y enaltecidos con la experiencia vivida, como para la comunidad local que pone sus

servicios a disposición del turista slow obteniendo beneficios sociales y económicos, además de sentirse respetados ante la actitud del viajero slow.

El cambio turístico en el mundo.

El turismo es un sector de constante interacciones sociales que ha sufrido cambios trascendentales en los últimos años, generando grandes pérdidas y un cambio en la dinámica turística. Según el barómetro turístico de la Organización Mundial de Turismo – OMT (2021) se registro un 87% menos de llegadas de turistas en enero del 2021 con respecto al mismo periodo del año anterior, debido al impacto devastador de la pandemia Covid – 19.

Si el final del año 2020 fue difícil, según la última edición del barómetro mundial, todas las regiones del mundo siguieron experimentando fuertes descensos en el número de llegadas de turistas debido a las pruebas obligatorias, las constantes cuarentenas y, en algunos casos, el cierre total de fronteras, han obstaculizado la reanudación de los viajes internacionales. Además, la llegada de las vacunas y su administración ha sido más lenta de lo esperado, retrasando aún más el reinicio del turismo. (Organización Mundial de Turismo - OMT, 2021).

Los expertos pronostican que la demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2020). Esto abre paso a ver en el turismo interno una oportunidad para la recuperación del sector. Si bien es cierto, que se vería una caída en los ingresos provenientes del turismo internacional, tambien es una realidad que los entornos locales podrían desplegar estrategias que permitan un progreso en territorios en los que antes no se evidenciaba un desarrollo turístico debido a que no eran aptos para el turismo de masas. Es decir, se verían nuevas tendencias que permitirían una recuperación paulatina del sector.

Turismo slow en el mundo.

Si bien la corriente slow es una tipología de turismo aprovechada en pocas regiones del mundo debido a la particularidad de la misma, se convierte en una alternativa clara para poder reactivar la economía turística en varios escenarios geográficos debido a que no se centra en el turismo de masas, sino por el contrario está ligada al turismo vivencial o de experiencias, en las que no haya una aglomeración de personas y, por lo tanto, se tenga una inmersión en la cultura local.

Tabla 12: Turismo Slow en el Mundo. Acciones, trabajos y rutas.

País Descripción

Francia ha desarrollado una serie de rutas para aprovechar la tendencia del turismo slow, dentro de estas busca que el turista tenga una mayor estadía en el destino y que haga uso de medios de transporte no contaminantes. Dentro del su portal "Explore France" el gobierno francés plantea las siguientes rutas:

- El Monte Saint Michel a pie: El Monte Saint Michel es declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO desde 1979 y es el escenario de las mareas más grandes de Europa. Lo visitan en promedio 2,5 personas de millones al año, sobre todo en busca de descubrimiento y espiritualidad.
- Alsacia en bici eléctrica: La región de Alsacia está situada entre el Rin y la cordillera de los Vosgos, sorprende por la riqueza de sus atractivos donde destacan los pueblos típicos, los vinos de Alsacia y las fortalezas que dominan la llanura.
- Francia en barco: El turismo fluvial es otro medio de transporte original para conocer una región. Pasar unas vacaciones al timón de una embarcación mientras se disfruta sin prisas del paisaje es una sensación única. Además, no hace falta permiso para pilotar estos barcos que te permiten conocer los cerca de 8.000 km de vías navegables que tiene Francia.
- En bici por la vía de las viñas: Los bucólicos paisajes de los viñedos se despliegan a lo largo de veinte kilómetros donde madura prestigiosas cosechas, las pausas para descubrir los productos locales se suceden mientras pedaleas.
- A orillas del agua: el canal de Nivernas: Son 175 km de senderos de lugares insólitos, donde los amantes de lugares salvajes y preservados estarán encantados.

Francia

- Respirar aire puro: la gran travesía de Morvan: Es una región de bosques avetados y caducifolios, esculpido por lagos. Tiene un itinerario de 73 km que conduce a lo largo de 3 días por paisajes bocages y pueblos ondulados.
- Imagina el fuego en la gran forja de Buffon: Comprende la ruta entre Rougemont y Montbard, y allí merece hacer una parada en la Grande Forge de Buffon, donde está el antiguo emplazamiento industrial testigo del genio del siglo de las luces.
- Centro Valle del Loira: es ideal para el" free Wheeling", son 5000 km de itinerarios, 20.000 km de senderos, 280 km del Val de Loire (patrimonio de la Humanidad) donde se encuentra la mayor cantidad de castillos renacentistas del mundo.
- L'Occitan: En el suroeste del país, incluso ha compilado un top ten real del turismo "lento". Entre los numerosos itinerarios se encuentra el del Canal du Midi, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que se puede descubrir a pie, en bicicleta o en crucero. La V82, o carril bici del valle de Baïse (Gers-Hautes-Pyrenees) en Gascogne, va desde los Pirineos hasta el Garona, entre colinas de vinos y licores famosos (Madiran, Armagnac, Flocs, Côtes de Gascogne). La ruta ciclista, finalizada en 2021, recorre 165 km.
- Finalmente, hay espléndidos itinerarios "lentos" para descubrir en el Gran Oriente, entre Alsacia, Ardenas, Champaña, Lorena y Vosgos, como la Vía Blu Moselle-Saône para viajar en bicicleta, entre paisajes naturales a lo largo del río Mosela y ciudades de arte.
- España ha desarrollado una forma de turismo slow basado en los roadtrip, para así aprovechar su excelente infraestructura de carreteras que, además, ofrecen unas vistas increíbles.
- Poseen la denominada ruta de Don Quijote, por los campos de Castill, donde se pueden conocer de primera mano los molinos contra lo que luchó él más famoso hidalgo español.
- Trabajan en la ruta del Desierto de Tabernas (Almerida): El desierto no es su único atractivo, sino que por sus carreteras se pueden recorrer increíbles paisajes con vistas al mar mediterráneo. Un poco más al sur, La ruta de los pueblos blancos, harán que sus visitantes vivan el arte andaluz en estado puro.
- En alguna de sus regiones como en Menorca, trabajan bajo el eslogan Menorca Slow, gracias a las condiciones de tranquilidad que ofrece la isla y a la gran presencia de la naturaleza en todo su territorio, así como a una red de alojamientos adaptada a esta nueva filosofía en los viaies.
- En 2016 se puso en marcha la iniciativa Turismo Slow Norte de Galicia, cuyo objetivo es posicionar la zona más septentrional de la región como un destino turístico sostenible, favoreciendo el

España

	conocimiento de la cultura local, el respeto por el patrimonio natural,
	así como la calidad en la atención a las personas que la visitan.
	Está cada vez más de moda asociar el turismo slow con lo que a caravana
Portugal	se refiere, lugares como Oporto, Aveiro y Lisboa se convierten en lugares
	de estadía prolongada para disfrutar del encanto de las regiones.
	El turismo slow en Italia no nace sólo como una tendencia, sino como una
	necesidad u alternativa diferente al turismo de masas. Por lo tanto, en el
	Plan Estratégico de Turismo de Italia se pretende moderar las oleadas de
	turistas en las zonas más populares del país y promocionar destinos
	desconocidos.
	Por otra parte, este gobierno ha empezado a implementar estrategias para
	reducir la turismofobia. Por tanto, ha trabajado en la declaración de
Italia	lugares como patrimonio de la humanidad, para así reducir su capacidad
Itana	de carga y limitar el acceso masivo de personas. No obstante, en
	simultánea con esto, viene trabajando en planes para dar a conocer zonas
	alternativas, como la iniciativa que está destinada a regalar 103 edificios
	históricos a jóvenes empresarios menores de 40 años, que tendrán que
	presentar un plan de negocio para transformar estas construcciones en
	hoteles, restaurantes, balnearios u otro tipo de espacios turísticos. En el
	caso de ser admitida su propuesta, podrán disfrutar de los derechos de
	propiedad durante nueve años prorrogables por otros nueve. Mantiene The Wild Atlantic Way, que es la ruta más legendaria para
Irlanda	realizar un viaje en Caravana, ya que recorre de norte a sur toda la costa
	oeste de Irlanda. Se considera una de las rutas más bonitas y emocionantes
	de toda Europa.
	Posee una ruta de turismo natural llamada la Ring Road Iceland, es la ruta
	principal de la isla y conlleva un largo recorrido por los principales
Islandia	fiordos, pueblos y montañas que la rodean. Islandia se caracteriza por ser
	una isla escasa en árboles, por lo que las vistas son increíbles.
	Un claro ejemplo de disfrutar el territorio e involucrarse con la cultura
	local es la famosa Ruta 66, la cual comprende más de 4 mil kilómetros
Estados Unidos	para disfrutar gran parte de Estados Unidos, empezando en la ciudad de
	Chicago y finalizar en las magníficas playas de Santa Mónica a orillas del
	Océano Pacífico.
Canadá	Se encuentra el Cabot Trail, en la costa Atlántica. En este se busca
	descubrir un entorno diferente, y conocer todo un entorno natural en el
	que no es raro encontrar delfines, focas e incluso osos.
Nueva Zelanda	Se encuentra la Isla Sur, que no tiene ningún itinerario específico que
	seguir, sino que toda la isla es una road-trip en sí misma. Con más de
	3.000 kilómetros de carreteras, se pueden apreciar una gran variedad de
	paisajes, desde playas doradas con aguas cristalinas al norte de la isla, y
	suntuosos fiordos e increíbles acantilados en la parte sur. Uno de los
	principales atractivos de Nueva Zelanda son los pingüinos, y el mejor sitio
E4- E1 1 ''	para hacerlo es Oamaru, al norte de la isla.
ruente: Elaboración	Propia a partir de fuentes secundarias, 2021.

Fuente: Elaboración Propia a partir de fuentes secundarias, 2021.

Turismo slow en Latinoamérica.

Tabla 13: Turismo Slow en Latinoamérica. Acciones, trabajos y rutas.

País	Descripción
México	 México ha visto en el slow travel una tendencia para el desarrollo de la actividad turística, esto debido a un estudio desarrollado por Skyscanner en el que se concluye que esta forma de viajar guiará las decisiones de los turistas en la elección de sus próximas vacaciones. (García, 2020). Según el portal de entorno turístico, en México se han recomendado los siguientes destinos para practicar el turismo slow: Pantanos de Centla: es uno de los 15 humedales más importantes del mundo y el más extenso de Norteamérica. A su alrededor habitan peces, moluscos, reptiles, plantas y demás especies. Allí se pueden realizar actividades como senderismo y visitar alguno de los 19 sitios arqueológicos que hay a sus alrededores. Real del Monte: Es uno de los pueblos mágicos del país que se caracteriza por su legado minero, por sus grandes casonas y por sus actividades culturales. Playa El Volador: Está ubicada en la Bahía las Banderas, al sur de Puerto Vallarta y no posee carreteras de acceso, por lo que el único medio para llegar es por lancha. Cuetzalan: Es uno de los pueblos mágicos de México con calles empedradas y edificios blancos. Su principal atractivo se basa en la visita de los cafetales.
	• Bacalar (Quintana Roo): Deleita a todos sus visitantes con su laguna de siete colores y con sus pequeñas casas de pescadores, ubicadas a orilla de la laguna.
	Argentina también hoy es protagonista de esta iniciativa a través de dos ciudades en la provincia de Buenos Aires: Mar de las Pampas y Balcarce. En el caso de esta última, la municipalidad lanzó el Plan Estratégico Balcarce 2020, que tiene como objetivo desarrollar un espacio urbano acorde con las bases del turismo sostenible, garantizando la preservación del patrimonio histórico y cultural como también el cuidado del medio ambiente en sus escenarios naturales.
Argentina	El proyecto se desarrolla en la localidad de Villa Laguna Brava, ocupado por 600 habitantes que viven de manera permanente y que gozan de un entorno rodeado de sierras y espejos de agua natural.
	Otra localidad que goza de los beneficios de la cultura slow es Mar de las Pampas. Esta ciudad balnearia es un verdadero paraíso de bosques y playas despobladas y es sin dudas la favorita, para aquellos turistas que desean disfrutar y descansar en un entorno acorde a sus necesidades. (Plano, 2013).

	Brasil ha empezado a trabajar en diferentes estrategias, una de ellas es la iniciativa privada "Slow Tour Brasil" dentro de las cuales resaltan los
Brasil	siguientes tours:
	• Tour Tuque: El visitante puede observar los hermosos paisajes de la Serra Gaúcha, y sentir la brisa en su rostro. El itinerario visita emprendimientos familiares, bodegas con degustación de jugos y espumantes.
	• Tour de Cascadas: Posee senderos ecológicos que conducen a
	piscinas naturales para bañarse o simplemente contemplar y relajarse con el sonido de la cascada.
	• Tour de Spa y longevidad: Es un destino ubicado en la Serra
	Guacha, aquí se realizan visitas a empresas familiares, naturales y
	culturales. Además de visitar bodegas tradicionales de la región.
Bolivia	La Ruta de la Quinua es uno de los "ganchos" del país para incursionar en la nueva tendencia de "turismo slow", que busca conectar a los
	visitantes con la cultura, tradiciones y gastronomía locales. Con esta
	propuesta el viajero se involucra y aprende, por ejemplo, cómo sembrar,
	cosechar productos y luego cómo preparar los platos típicos con ellos. A
	la vez que prueba nuevos sabores. (Chuquimia, 2018).
	• Ecuador ha venido priorizando ciudades que puedan dedicarse a
	esta tipología de turismo dentro de ellas: Alausí, Baeza,
	Cajabamba-Sicalpa, Catacocha, Girón, Gualaceo, Montecristi, Nabón, Saraguro, San Gabriel, San Miguel de Bolívar, Sígsig y
	Zaruma.
Ecuador	• La llama, un estilo de vida diferente en la comunidad Palacio
	Real: es una organización conformada por 80 familias, dedicadas
	a la agricultura y como nueva fuente de ingreso al turismo
	comunitario, trabajo que es realizado únicamente por las mujeres.
	El producto turístico diferenciador que posee Palacio Real, es "La
	Llama" con base a la cual se desarrollan distintas actividades.

Fuente: Elaboración Propia a partir de fuentes secundarias, 2021.

Turismo slow en Colombia.

El turismo ha sido uno de los sectores más afectados con los cambios económicos y sociales que han surgido a raíz de la pandemia provocada por la COVID – 19. No obstante, a raíz de esto el sector ha tenido que pasar por un constante periodo de adaptabilidad y transformación para poder lograr una recuperación económica. Por lo tanto, Procolombia (2021) estableció cinco tendencias clave para viajar en 2021:

- Seguridad y Confianza: Además de los protocolos de bioseguridad, los seguros de asistencia en viaje con cobertura para COVID 19 serán fundamentales al momento de tomar la decisión del viajero. La transparencia en la información será muy valorada y, en el proceso de retomar la confianza de los viajeros, los seguros de cancelación también serán un elemento que jugará un papel significativo teniendo en cuenta la incertidumbre.
- Reservas con menor antelación: Un informe de Skyscanner que lleva como nombre The New World of Travel resalta que para 2021 se espera que aumenten las reservaciones de vuelos y hoteles con solamente un mes de anticipación o menos. Esto atendiendo a que los viajeros aún temen poner en riesgo sus vacaciones debido a las nuevas restricciones de viaje.
- La reivindicación del "slow tourism": Según un estudio de la Confederación Española de Agencias de Viajes CEAV se harán con mayor regularidad viajes tranquilos sin cumplir con horarios estrictos y que realmente conecten al viajero con el destino, con sus costumbres y tradiciones. Colombia es un destino ideal para este tipo de turismo al ofrecer experiencias que permiten que el viajero se sumerja en los destinos de una manera única.
- Micro vacaciones: Debido al deseo de evitar grandes aglomeraciones, cada vez será más
 común recurrir a viajes de corta duración en fechas fuera de las temporadas de viajes y
 de alta demanda.
- Viajes nómadas: Los empresarios y empleados han demostrado que el trabajo a distancia funciona y una nueva ventaja para los empleados es la capacidad de trabajar

desde cualquier lugar. Esto, combinado con los viajes, se puede convertir en una oportunidad para que países ofrezcan destinos ideales para trabajar y a la vez viajar.

Ahora bien, Colombia es un país multicultural en el que se pueden desarrollar diferentes estrategias enfocadas a esta tipología de turismo. No obstante, el blog Baquianos (2020) señaló los mejores destinos para hacer Slow Travel en Colombia:

Tabla 14: Destinos para hacer turismo slow en Colombia.

País	Descripción
Minca, Magdalena	Minca es un pequeño poblado ubicado en las faldas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Es catalogado como la "Capital ecológica de Colombia".
	Aquí la naturaleza es la protagonista y el motivador para dejar las prisas y disfrutar de las maravillas escondidas que tiene para ofrecer.
Pijao, Quindío	Pijao es el único municipio de Colombia que hace parte de la Red Mundial de ciudades sin prisa "Cittaslow". Este pueblo no solo vive lento, sino que además lo hace en armonía con la naturaleza, la cultura local y la comida sana.
Barichara, Santander	Es uno de los Pueblos Patrimonio de Colombia. Sus calles empedradas de color ocre, así como las fachadas de sus casas y la arquitectura colonial.
Bahía Solano, Chocó	Es un destino de aventura y naturaleza donde las playas, piscinas naturales y su densa vegetación tiene el poder de satisfacer las expectativas de cualquier viajero.
Cabo de la Vela y Punta Gallinas, La Guajira	Aquí se pueden observar los hermosos paisajes que ofrecen el desierto y el mar Caribe. Pero además de esto se puede realizar un intercambio cultural y dormir en las famosas rancherías, el tipo de vivienda de la población indígena Wayuu que habita esta parte del país.

Fuente: Elaboración Propia a partir de Baquianos Travel, 2021.

Turismo Slow en Colombia

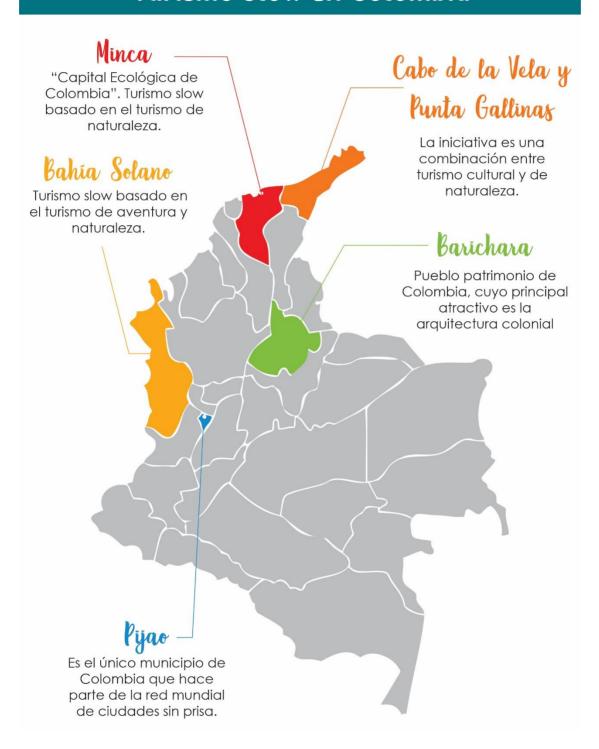


Gráfico 12: Turismo slow en Colombia. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

CONCLUSIONES.

El turismo slow es una de las tipologías de turismo que ha tenido más auge en el último año debido a la pandemia generada por la COVID – 19, esto permite que la actividad turística tenga un cambio radical y, por lo tanto, las necesidades, gustos y preferencias de los turistas también han ido cambiando su forma de consumo, dejando de lado un poco el turismo de masas y, vinculándose a espacios menos concurridos, pero de igual modo con experiencias únicas.

Ahora bien, el turismo slow busca que el turista viva de una forma más tranquila su estadía y, por ende, tenga una mayor inmersión en la comunidad local. No obstante, hay muchas formas de vivenciar y todo depende de lo que la comunidad o las condiciones del territorio tengan para ofrecerle al visitante. Es por ello, que, en gran parte de Europa y Norteamérica, vemos el turismo slow muy ligado al road trip o a los viajes de larga estancia por carretera, en los que se pretende recorrer un país, para aprender acerca de su cultura y tradiciones. Sin embargo, en Latinoamérica y Colombia, el turismo slow está relacionado con varias tipologías de turismo como el agroturismo, ecoturismo, turismo rural comunitario, entre otros. En los que se pretende involucrar al turista y darle a conocer un poco de la multiculturalidad de cada uno de los países.

Por otra parte, es evidente que esta tipología de turismo está muy ligada a medios de transporte que se pueden aprovechar a su vez como motivador del viaje, dentro de ellos las bicicletas, que hoy por hoy ya constituyen un nicho importante de mercado.

Finalmente, es importante aclarar que en la zona objeto de estudio se debe hacer un análisis para el aprovechamiento de esta tipología de turismo, debido a que a nivel nacional cuenta con grandes competidores, que han estado enfocados al desarrollo turístico y que, por lo tanto, son rivales directos a la hora de comercializar este tipo de servicio.

Cámara de Comercio de Duitama

i Una Manza para (recer!

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

PROBLEMA.

Planteamiento del problema.

La práctica turística es un conjunto de actividades sociales, culturales y económicas vinculadas a la prestación del servicio, en esta converge una interacción entre el visitante y el prestador de servicios locales, en las que se observa una retribución económica a cambio de una experiencia vivencial del destino. De ahí, que se exalten las contribuciones del turismo a los procesos de desarrollo local.

Por tanto, el turismo se concibe como una actividad desarrolladora de regiones que está en función del potencial territorial, pero para que esto llegue a feliz término se necesita una planeación previa. Así como lo describe Toselli (2015):

El turismo puede desarrollarse como una actividad que permite la dinamización social y económica, y/o ser considerado como un factor de diversificación o reconversión productiva local que contribuya a los procesos de desarrollo local de una comunidad. Pero para que pueda gestionarse de manera ordenada necesita de ciertos instrumentos, como, por ejemplo, la planificación estratégica. En este sentido, los planes estratégicos constituyen una herramienta que permiten orientar el desarrollo local hacia la acción. (pág. 6).

En este orden de ideas, la actividad turística requiere de una planeación previa que se construya desde lo social, en la que participen los actores locales de tal manera que sean parte del proceso, y, por ende, tengan una visión proactiva del territorio, y no solo un papel figurativo.

Por consiguiente, y entrando en materia es importante reconocer que el departamento de Boyacá posee muchas bondades para el desarrollo turístico, y su cercanía con la capital del país se convierte en una oportunidad para atraer visitantes a la región. No obstante, el panorama para el sector no es el mejor y las estadísticas lo demuestran, según SITUR (2019), los visitantes duran en promedio 1.4 noches en el destino, el 24,4% de ellos se hospeda en casa de familiares o amigos, y cerca del 71% viajan en carro propio. Es decir, el gasto turístico no se ve reflejado de la manera esperada. Entonces, ¿Qué se puede hacer ante este panorama desalentador para el turismo en el departamento de Boyacá?, la respuesta no es sencilla, pero sí incluye un aprovechamiento de la nueva normalidad que hoy se vive a raíz de la pandemia generada por la COVID – 19, que, si bien es cierto, es un limitante en muchos aspectos, pero hablando netamente del desarrollo turístico ha generado que se aprovechen otros tipos de alternativas como la cultura de viaje slow.

Según Innovtur - Centro Virtual de Formación Turística (2017):

El turismo slow no es otra tipología o segmento turístico, en esencia forma parte de un estilo de vida y se puede concebir como una forma de viaje más relajada y sin prisas que supone desconectarse de la rutina para conectarse genuinamente consigo mismo y con el lugar, su cultura, costumbres, gente y entorno medio ambiental, desde una actitud de viaje distinta a la tradicional, mediante una relación de respeto y acercamiento responsable, donde la experiencia se vive pausadamente disfrutando los pequeños detalles y procurando el bienestar en todo momento.

Con este panorama claro, y resaltando las características propias del turismo slow que se mencionaron anteriormente, es evidente que los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá cuentan con potencialidades para incursionar en este segmento, no solo por su biodiversidad y las bondades propias del territorio, sino también por las características culturales y demográficas de los municipios. Sumado a las nuevas formas

de consumo en las que se buscan espacios más reducidos que se alejen un poco del turismo masivo y que, por lo tanto, sumerjan al turista directamente en el destino. No obstante, a pesar de contar con este segmento que podría ser aprovechable para generar un desarrollo económico y social en la zona objeto de estudio, no se han tomado acciones al respecto y, por consiguiente, no se ha desarrollado un producto turístico que aborde este tema, ni se han identificado las características y necesidades del público real y objetivo que podrían estar interesados en desarrollar esta tipología de turismo.

Finalmente, de acuerdo a lo propuesto en planes de desarrollo municipales se observa que en la zona objeto de estudio faltan acciones concretas que dinamicen la actividad, bien sea porque no se generan políticas de desarrollo entorno a este o tal vez porque la demanda del destino no se hace latente, lo cual conlleva a pensar que tanto la falta del desarrollo turístico desde el punto de vista institucional como la poca llegada de turistas, no han permitido la identificación de un mercado. Por consiguiente, es preciso decir que los principales problemas que se derivan al desconocer el mercado turístico para los municipios de de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquira son la necesidad de una identificación del mismo que permita generar un batería de indicadores para hacer un análisis claro de la información, y así tomar decisiones más concisas con respecto al desarrollo turístico de la región.

Formulación del problema.

En este sentido se pretende dar respuesta a:

¿Cuál es el mercado para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquira?

JUSTIFICACIÓN.

El departamento de Boyacá ha venido desarrollando diferentes estrategias para posicionarse como proveedor de servicios turísticos aprovechando su cercanía a la capital del país y adicional a eso, la variedad de lugares y climas. El turismo está caracterizado por áreas de convenciones, actividades profesionales, vacacionales y ecoturísticas, especialmente hacia Paipa, Villa de Leiva y sus alrededores. Con fines comerciales, Duitama y Sogamoso; y, a nivel de turismo ecológico, el Norte de Boyacá, el lago de Tota, Ricaurte y el Valle de Tenza. (El Tiempo, 2020)

Sin embargo, a pesar de que se priorizan diferentes estrategias en el departamento, los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá han visto el desarrollo turístico reducido al paso y no a la estadía de personas, bien sea por el aprovechamiento turístico de zonas cercanas a estos, o por las características propias de los mismos. Es decir, municipios de paso a ciudades principales. No obstante, las limitantes de desarrollo también están ligadas a la falta de iniciativas reales, propuestas concisas, destinación de presupuestos y demás, que permitan que la actividad turística en esta zona pueda convertirse en un pilar de desarrollo para la región.

En otra instancia, es importante precisar que es necesario tomar acciones que contribuyan en pro del turismo como un factor de desarrollo económico y social. Y es aquí, donde la identificación de un mercado propio de este tipo de destino cobra importancia, ya que la

propuesta no solo atiende a la necesidad expuesta por la Cámara de Comercio de Duitama, sino que también contribuye al desarrollo turístico de la zona objeto de estudio y en general del Departamento de Boyacá, dado que no se ha desarrollado un estudio para identificar el mercado propicio para esta región.

Por tanto, la propuesta es novedosa debido a que se pretende identificar características propias del mercado y así generar estadísticas relevantes que permitan la toma de decisiones para el diseño y desarrollo del producto turístico en los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.

OBJETIVOS.

Objetivo general.

Identificar el mercado para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.

Objetivos específicos.

- Diseñar el instrumento con las variables establecidas para la recolección de información.
- Convalidar el documento con la Cámara de Comercio de Duitama para definir el instrumento final.
- Aplicar el instrumento con el fin de determinar el mercado para la zona objeto de estudio.

 Sistematizar y analizar la información recolectada, con el fin de definir el mercado para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.

METODOLOGÍA.

Generalidades de la investigación.

Tabla 15: Generalidades de la Investigación.

Fuentes de información	Primarias: Entrevistas guiadas y focus group con actores claves de la actividad turística en los municipios objeto de estudio. Secundarias: Libros de metodología de investigación de mercados, bases de datos, páginas web.
Herramientas	Variables para el diseño del instrumento. Instrumento diseñado.
Actividades	Entrevista guiada. Focus Group Aplicación de instrumento. Sistematización de resultados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Procedimiento a desarrollar.

Se han determinado las siguientes cuatro fases para dar cumplimiento a los objetivos anteriormente planteados:

Fase 1. Diseño del Instrumento.

En esta fase se toman las consideraciones de los diagnósticos previamente elaborados con respecto a las tendencias del mercado y las variables analizadas en los estudios de mercados de la Provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora de 1819. Con estos datos, se elaborará la primera

proforma de los instrumentos para ser sometida a valoración y análisis por parte del equipo de trabajo de la Cámara de Comercio de Duitama.



Gráfico 13: Diseño del instrumento. **Fuente:** Elaboración Propia, 2021

Fase 2, Análisis del instrumento.

En esta fase los instrumentos proceden a valoración por parte del equipo de trabajo de la Cámara de Comercio de Duitama, con el fin de construir y hacer los cambios pertinentes para determinar el documento definitivo.

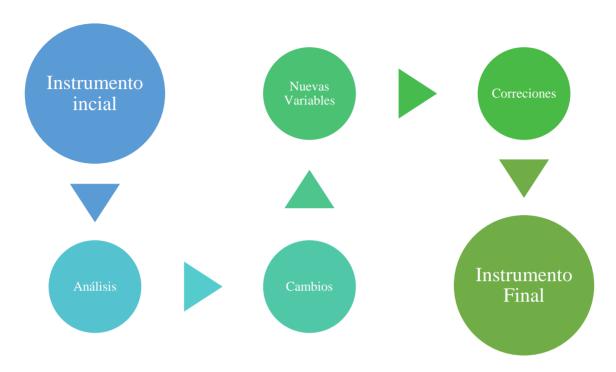


Gráfico 14: Fase 2, Análisis del instrumento.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Fase 3, Aplicación del instrumento.

El desarrollo de esta fase está destinado a la recolección de información tanto de manera digital como presencial, se desarrollarán tres instrumentos para tener una visión clara del panorama actual en los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá. Por lo tanto, se desarrollará un focus group con los principales actores de la región, una entrevista guiada para conocer la demanda actual del destino, y una encuesta para conocer el mercado potencial del mismo.

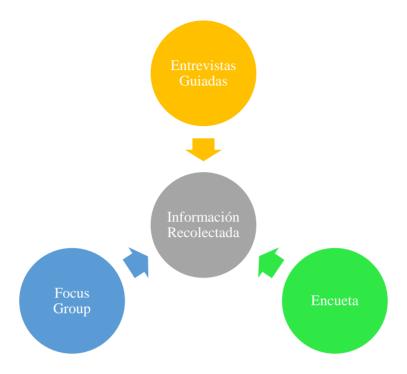
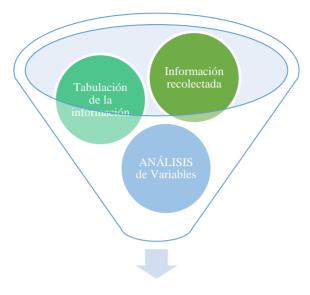


Gráfico 15: Fase 3, Aplicación del Instrumento.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Fase 4, Análisis de información y resultados.

Esta fase comprende la etapa final de este proceso, aquí se consolidará la información recolectada, por lo tanto, se tabulará, para permitir sacar conclusiones acerca de las características principales y comportamiento del mercado. Esto con el fin de ver variables que puedan contribuir al desarrollo del turismo en la región y, por ende, que contribuyan al diseño del producto turístico en los municipios de Susacón, Soatá, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.



Resultados

Gráfico 16: Fase 4, Análisis de información y resultados. **Fuente:** Elaboración Propia, 2021.



CONTEXTO ESTRATÉGICO.

TENDENCIAS, ESTRATEGÍAS Y ASPECTOS A MEJORAR.



CONTEXTO ESTRATÉGICO.

Tomando como referencia la hoja de ruta del clúster de economía naranja desarrollado por el equipo técnico de la Cámara de Comercio de Duitama, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, respecto a turismo receptivo y las exigencias del mercado, con actores a nivel nacional e internacional para la consolidación de productos turísticos convertidos en experiencias Slow, en el centro oriente del departamento de Boyacá, se determinaron los siguientes aspectos:

Tendencias.

Tabla 16: Análisis del contexto estratégico: Tendencias.

Turismo experiencial: Los turistas buscan autenticidad y tradición, cultura indígena, vivencias experienciales, involucrarse con la cultura e intereses por la naturaleza (Aprendizaje de la historia, biodiversidad del país).

- Visita de la mayor parte de atractivos en el menor tiempo posible.
- Turismo de naturaleza
- Destinos seguros
- Hospedajes pequeños y si es posible en entornos rurales, administrados por unas familias locales.
- Altos niveles de exigencia y calidad.
- Promoción de nuevos destinos, aprovechamiento de recursos turísticos.
- Es importante que se cuente con guías certificados con buen manejo de idiomas.
- Los turistas buscan autenticidad y tradición: Valoran lo tradicional autóctono, Gastronomía local, Talleres artesanales.
- Enriquecimiento de conocimiento.
- Personalización de la oferta.
- Turismo sostenible (Menos plástico).

Estrategias.

Tabla 17: Análisis del contexto estratégico: Estrategias.

- Consolidación de la oferta-paquetes y la potencialización de los recursos.
- Infraestructura turística y conectividad.
- Autenticidad de los municipios, biodiversidad.
- Generar un acompañamiento de calidad al turista.
- Alianzas estratégicas (Integración de las comunidades en la oferta)
- Consolidación de la oferta aprovechando su riqueza gastronómica, arquitectónica, la conservación de la naturaleza y grandes atractivos turísticos.
- Destinos sostenibles Productores locales.
- Conservación de lo tradicional.
- Apuesta de la tendencia slow basada en lugares auténticos para visitar, integrando a la comunidad, logrando así una experiencia de calidad. Integración con campesinos locales.
- Responsabilidad social y ambiental
- Operadores locales, puesto que siempre se relaciona una agencia con el departamento (Reconocimiento).
- Paquetes personalizados.
- Ruedas de negocio.
- Apuesta a proveedores y marcas locales.
- Innovación constante de productos y servicios
- Diversificación de la oferta Operación personalizada.
- Apuesta al turismo receptivo, Capacitación a prestadores de servicios
- Experiencias híbridas puesto que se conoce el caficultor artesanal, cosas auténticas y demás herramientas artesanales.

Aspectos a mejorar.

Tabla 18: Análisis del contexto estratégico: Aspectos a mejorar.

- Articulación de los prestadores de la cadena de valor.
- Involucrar las comunidades locales.
- Consolidación de paquetes turísticos en Boyacá para hacer parte de la oferta panamericana.
- No generalizar el mercado.
- Promoción de nuevos destinos, aprovechamiento de recursos turísticos.
- Es importante que se cuente con guías certificados con buen manejo de idiomas.
- Esencial el bilingüismo en el departamento, muchas veces es un factor limitante.
- Es importante que se gestionen correctamente los destinos, pues en muchos de los casos se tienden a saturar y cada vez más son los turistas que buscan la tranquilidad y la autenticidad
- Es vital una buena administración ya que se puede convertir en un turismo muy contrario a la tendencia citta slow o sostenible, es decir se excede la capacidad de carga, lo cual se vuelve un problema. Solo se piensa en generar rentabilidad, mas no en generar calidad de vida.
- Es importante generar un cambio en las pautas de comportamiento, conciencia ambiental.
- Enfocar esfuerzos de promoción en destinos que cuentan con el potencial.
- Es importante generar recursos para lograr certificaciones de sostenibilidad, traducido en posicionamiento del destino.
- Diversificación de la oferta
- Se debe mejorar la conexión y la infraestructura
- Gestión de residuos, mayor conciencia ambiental
- Barrera comunicacional (Bilingüismo).
- Implementar la conectividad aérea en Boyacá.
- Trabajar en la promoción de nuevos destinos, oferta escondida.
- Se deben generar esfuerzos de la mano con la parte institucional para consolidar la oferta turística.
- Trabajar de la mano con la comunidad.
- Conciencia ambiental turística.
- Mayor integración respecto al turismo comunitario.
- No es solo pensar en monetizar, se debe establecer un balance en el progreso y destrucción.
- Potencializar la oferta turística desconocida de Boyacá.

Conclusiones del contexto clúster enfocado al mercado.

- Generar una oferta integral entre productos tradicionales y cultura de la región.
- Integrar en la oferta hospedajes autóctono de propiedad de lugareños
- Empaquetamiento y calidad garantizada en toda la cadena del servicio.
- Precios estables para intermediarios.
- Identidad propia, autenticidad de la oferta y del territorio con claridad en el factor de diferenciación de la oferta (patrimonio sociocultural local-regional).
- Productos de altos contenidos culturales que se evidencian, diferencian de otros
 productos/ofertas; por el alto contenido de patrimonio que es claramente visible a través de la
 gastronomía vinculada a la cultura y patrimonio de cada territorio
- Oferta sistematizada disponible en la web a través de medios de pago y sistemas de reservas en línea.
- Es necesario una mayor promoción y generar experiencias vivenciales.
- Es importante contar con guías certificados con buen manejo de idiomas.
- Es importante enfocar esfuerzos para la promoción del destino y trabajar de la mano con la parte institucional para consolidar la oferta turística y alcanzar el posicionamiento del destino.
- Se evidenció que el departamento de Boyacá cuenta con un gran potencial, pero quizás inexplorado, presenta desconocimiento de la cadena de valor tan amplia que oferta Boyacá, esto se debe a que no se promociona.
- Es vital generar conciencia ambiental turística.

- Primordial el buen manejo de la administración de los destinos, no se deben muchos de los casos los municipios se centran en generar rentabilidad, pero no en generar calidad de vida.
- Es primordial contar con unas políticas o una buena administración ya que se puede convertir en un turismo muy contrario a ser citta slow o sostenible.



DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

ENTREVISTA GUIADA INTERNA Y EXTERNA, **ENCUESTA PARA CLIENTE POTENCIAL.**



DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

Para identificar las variables de mercado necesarias para la construcción de producto turístico en la provincia Norte del departamento de Boyacá, se propone analizar el mercado desde diferentes puntos de vista, a través de la creación de instrumentos así:

- Entrevista guiada interna: Orientada a prestadores de servicios turísticos y actores clave de la cadena de valor de la actividad turística en el territorio, se identificarán las principales características del mercado real y sus características actuales.
- Entrevista guiada externa: Dirigida a agencias operadoras presentes en los municipios de Duitama, Paipa y Sogamoso, cuyo objetivo es determinar el conocimiento actual y las características de la oferta turística de la provincia Norte del departamento de Boyacá.
- Formato encuesta para cliente potencial: Dirigida a personas que cuenten con las características determinadas en los instrumentos anteriormente aplicados, el objetivo es identificar el perfil del turista de la provincia Norte del departamento de Boyacá.

Entrevista Guiada Interna.

El presente instrumento busca determinar las principales características de la oferta turística en el territorio, a través de una sesión de trabajo sincrónica con (4) actores clave del territorio.

Tabla 19: Ficha resumen: entrevista guiada interna.

FICHA RESUMEN: ENTREVISTA GUIADA INTERNA.

Objetivo: Identificar variables para la construcción de producto turístico en los municipios de Tipacoque, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.

Público objetivo: Prestadores de servicios turísticos, actores clave del sector turístico

Respecto al turista o visitante:

- 1. ¿Qué edad promedio tiene el turista o visitante?
- 2. Regularmente ¿Qué características de género puede identificar h/m?
- 3. ¿En qué épocas del año se evidencia mayor flujo de turistas?
- 4. ¿Cuál es el lugar de procedencia del turista?
- 5. ¿Con quién viajan?
- 6. ¿Qué medio de transporte es el más común?
- 7. ¿Cuál es el tiempo de estancia promedio?
- 8. ¿Cuál considera que es la principal motivación del turista?
- 9. ¿Dentro de la provincia cuál o cuáles son los puntos más visitados por el turista?

Respecto a promoción:

- 10. ¿Qué medios de promoción utilizan?
- 11. ¿Dónde puede encontrar información el turista?
- 12. ¿Por qué medio lo contacta el turista?

Otros aspectos:

- 13. ¿Qué actividad, servicio o producto, le ha solicitado un turista que no haya podido ofrecerle?
- 14. ¿Cómo llevan sus productos o servicios al consumidor final?
- 15. ¿A través de quién venden?

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Entrevista Guiada Externa.

El presente instrumento busca determinar las principales características y de conocimiento actual por parte de actores externos (agencias operadoras) de la oferta turística de la provincia Norte del departamento de Boyacá, a través de una sesión de trabajo con (4) agencias operadoras del territorio.

Tabla 20: Ficha resumen: entrevista guiada externa.

FICHA RESUMEN: ENTREVISTA GUIADA EXTERNA.

Objetivo: Identificar variables para la construcción de producto turístico en los municipios de Tipacoque, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.

Público objetivo: Agencias operadoras del territorio.

Respecto al destino:

- 1. ¿Qué sitios de interés turístico o manifestaciones culturales tiene como referencia de la provincia Norte?
- 2. Respecto a los nuevos cambios del sector, ¿Cuál es su percepción respecto a la creación de producto turístico en la provincia Norte?
- 3. ¿Ha tenido alguna experiencia turística en la provincia Norte?
- 4. ¿Ha comercializado turismo de la provincia Norte?
- 5. ¿Tiene algún tipo de enlace comercial o alianza estratégica en la provincia Norte?
- 6. ¿Cuáles serían los elementos claves para incluir la oferta turística de Norte en su territorio?

Respecto a promoción:

- 7. Respecto a la oferta turística de la provincia Norte:
 - 7.1. ¿Qué piensa y siente?
 - 7.2. ¿Ha visto o escuchado recientemente de la oferta turística de la provincia Norte en el Departamento de Boyacá?

Otros aspectos:

8. ¿Por qué vende o no la provincia Norte del departamento de Boyacá?

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Formato de Encuesta para cliente potencial.

Tabla 21: Formato de Encuesta para cliente potencial.

FICHA RESUMEN: FORMATO ENCUESTA PARA CLIENTE POTENCIAL.

Objetivo: identificar el cliente potencial para la construcción del producto turístico en los municipios de Tipacoque, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá.

Público objetivo:

Respecto al posible visitante o turista.

- 1. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro
- 2. Edad
 - a. Menores de 20 años
 - b. 21 30 años
 - c. 31-40 años

- d. 41 50 años
- e. 51-60 años
- f. Mayor de 60 años
- 3. Nivel de Formación académica.
 - a. Primaria Incompleta
 - b. Primaria Completa
 - c. Bachillerato Incompleto
 - d. Bachillerato Completo
 - e. Técnica
 - f. Profesional
 - g. Especialista
 - h. Magister
 - i. Doctorado
 - j. Otro

4. Lugar de Procedencia.

Respecto a Gustos y Preferencias.

- 5. ¿Cuál es el principal motivador a la hora de escoger un destino para visitar?
 - a. Destinos Relacionados con el turismo de naturaleza.
 - b. Destinos Relacionados con turismo de aventura.
 - c. Actividades de tipo gastronómico.
 - d. Visita a monumentos y sitios históricos.
 - e. Descanso, relajación, salud y bienestar.
 - f. Asistencia a eventos
 - g. Visita a familiares y amigos.
 - h. Realizar prácticas deportivas.
 - i. Otras. ¿Cuáles?
- **6.** ¿Qué tipo de actividades son de su preferencia cuando visita un destino?
 - a. Senderismo
 - b. Ciclo montañismo
 - c. Actividades relacionadas con la práctica de deporte de manera recreativa o competitiva.
 - d. Actividades que le generen una inmersión en la comunidad local.
 - e. Talleres demostrativos.
 - f. Actividades que le permitan conocer la historia propia del destino.
 - g. Experiencias vivenciales del destino.
 - h. Otras ¿Cuáles?
- 7. ¿Cuándo usted visita un destino prefiere?
 - a. Destinos en el que confluyen gran cantidad de personas.
 - b. Destinos tranquilos con poca afluencia de turistas.
 - c. No es condicional de preferencia.

Respecto a hábitos de consumo

- **8.** ¿Con qué frecuencia programa actividades turísticas?
 - a. Mensualmente
 - b. Trimestralmente
 - c. Semestralmente.
 - d. Anualmente.
- **9.** ¿En promedio cuanto tiempo dura en el destino que visita?
 - a. Un día sin pernoctación
 - b. Un día con pernoctación
 - c. Dos días
 - d. Tres días
 - e. Una Semana
 - f. Más de una semana
- 10. Usualmente, ¿Con quién viaja?
 - a. Solo.
 - b. En pareja
 - c. En grupos de 3 a 5 personas.
 - d. Grupos de más de 5 personas.
- 11. ¿En promedio cuanto tiende a gastar durante su estadía en el destino?
 - a. Menos de \$500.000
 - b. De \$500.001 a \$1.000.000
 - c. De \$1.000.001 a \$1.500.000
 - d. De \$1.500.001 a \$2.000.000
 - e. Más de \$2.000.000

Respecto a información y compra de servicios.

- **12.** ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse acerca de un destino?
 - a. Redes Sociales.
 - b. Televisión
 - c. App móviles
 - d. Voz a Voz
 - e. Páginas web especializadas
 - f. Otro ¿Cuál?
- 13. ¿Qué medio utiliza para comprar sus viajes?
 - a. Pagos y reservas en línea.
 - b. Compra directa en el destino
 - c. Redes sociales.
 - d. Agencias de viajes.
 - e. Directamente con el prestador de servicios.
 - f. Otro ¿Cuál?

Información con respecto a la zona objeto de estudio.

- **14.** ¿Conoce usted alguno de los siguientes municipios? (Seleccione las opciones que considere necesarias)
 - a. Sotaquirá
 - b. Tuta
 - c. Susacón
 - d. Soatá
 - e. Boavita
 - f. La Uvita
 - g. San Mateo
 - h. Tipacoque
- **15.** ¿Cuál fue la razón por la que usted visitó este o estos municipios?
 - a. Era un municipio de paso hacia su destino final.
 - b. Por probar y conocer la comida típica de esté o estos.
 - c. Visita a familiares y/o amigos.
 - d. Por motivos de descanso y vacaciones.
 - e. Asistencia a algún evento.
 - f. Prácticas de actividades deportivas.
 - g. Otra ¿cuál?



Sotaquirá

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTICACIÓN

DESARROLLO DE ENTREVISTAS GUIADAS INTERNAS Y EXTERNAS, FICHA TÉCNICA E INSTRUMENTO DEFINITIVO.

Estudio de mercads para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soata, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá



DESARROLLO DEL ESTUDIO.

DESAROLLO DEENTREVISTA GUIADA INTERNA Y EXTERNA.



CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

DESARROLLO DEL ESTUDIO.

En el presente capítulo se establecen las características y variables que definen los gusto y preferencias del visitante o turistas del centro oriente del departamento de Boyacá, específicamente la provincia Norte y los municipios de Sotaquirá y Tuta.

Esto representa un gran reto durante el proceso de reactivación del sector turístico, sin embargo, para el presente estudio se ha definido un proceso claro que permite tener una aproximación más concreta de las características del turista, partiendo de las bondades de la oferta turística del territorio.

El presente apartado identifica las características de dos zonas, la primera los municipios de Sotaquirá y Tuta, los cuales tienen algunas diferencias marcadas con la oferta turística de la zona, y la segunda, la provincia Norte, compuesta por los municipios de Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita San Mateo y Tipacoque. Estas dos zonas se estudian por separado debido a que tienen diferentes variables que inciden en el desarrollo del estudio, tales como, la accesibilidad, las particularidades de la oferta turística (gastronomía y oferta natural), la distancia de cada zona frente a la capital del país y del departamento de Boyacá.

En relación con lo anterior, se presentan a continuación las conclusiones de los instrumentos diseñados para la fase I: Entrevista guiada interna por zonas:

Resultados Fase I: Entrevista Guiada Interna.

Para la aplicación de este instrumento se invitó de forma virtual a prestadores de servicios turísticos del territorio; hoteles, restaurantes, guías y agencias de viaje, emprendedores. Así

mismo, representantes de las administraciones municipales de los municipios de Sotaquirá y

Tuta. Los resultados se presentan a continuación:

Resultados entrevista guiada interna municipio de Sotaquirá.

Tabla 22: Resultados entrevista guiada interna municipio de Sotaquirá.

	Entrevista guiada interna mu	nicipio de Sota	quirá
Ítem		Descripción	
	Julio Mario Perafan Rive	era	
	Sector restaurantes		
	• Yenifer Fuquen Hernánd	lez	
	Informador Turístico		
	 Fabio Andrés Pacheco 		
	Informador Turístico		
	 María Liliana Mora 		
	Administrador parador	sabor de origen	
	 Juan Carlos Israel 		
4	Agencia de Viajes ope	radora -Turismo	rural comunitario
Participantes	● GRABANDO		Personas X
	Sabastian Camilo Torres Claya Fabio A, Pachoco		Silenciar a Añadir Controles del todos personas organizador
	Facility A. Facilities	SOURCE N	EN LA LLAMADA → Fabian Suarez Salazar (Tú)
		Principle	F Fabio A. Pacheco
	julio Mario Poraffan Rivera YENIFER FUQUEN HERNANDEZ	la piotra Calda	Jenny Gomez 📡 🚦

Según las conclusiones de los principales actores de la comunidad, surgen tres puntos clave

🔕 🗗 🖻 🐧 🖸 🗉 🙆

- 1. El turista o visitante no pernocta.
- 2. La demanda del municipio es de tipo local.
- **3.** Se identifican dos segmentos, familiar y deportivo compuesto por ciclo montañismo.

Contexto

Esto genera una problemática y una limitante para el municipio debido a que el gasto turístico es limitado y al no permanecer el turista por un tiempo prolongado en la zona objeto de estudio, es probable que los ingresos por dicha actividad no sean lo realmente significativos.

En otra instancia, los dos segmentos de mercados identificados son un punto de partida para el diseño de producto turístico.

Edad	 Se evidencia la visita de familias con un rango de edad promedio entre los 20 y los 50 años, mismo rango de edad que se observa entre las personas que visitan el municipio para practicar actividades relacionadas con el ciclismo de montaña Es evidente un flujo de visitantes mayores de 60 años en búsqueda de gastronomía local. 	
Género	No se identifica un género predominante	
Temporalidad	 La mayor afluencia de visitantes se da en agosto y diciembre, época en la que se realizan las festividades del municipio. El turismo en el municipio es visible principalmente los fines de semana. 	
Lugar de Procedencia	En gran parte el municipio recibe visitantes de poblaciones aledañas, es decir, de otros municipios de Boyacá, y de igual manera, de la capital del país.	
Con quién viajan	El municipio recibe principalmente grupos con dos tendencias marcadas: Familias y grupos de ciclo montañistas.	
Estadía	Se observa una clara tendencia en la que el turista no pernocta y, por lo tanto, las visitas se ven resumidas en una tarde, o en periodos de tiempo cortos que no motivan una estadía.	
Motivos de visita	Deportistas motivados por el reto del sector Siome y el paisaje natural. La gastronomía típica local es uno de los principales factores por los cuales las personas visitan el municipio al igual que la seguridad.	
Promoción	El municipio se promociona en ferias y eventos, algunas de ellas son Anato y Boyacá en Corferias. Por otra parte, los prestadores de servicios turísticos procuran manejar redes sociales y alianzas con agencias de viajes, y de igual forma, el voz a voz se convierte en un medio de comunicación importante.	
Puntos más visitados	 Los restaurantes tradicionales son los puntos más visitados debido a su oferta gastronómica. La cascada chontales. El sector del Siome. 	
Actividades	 Se resalta la ausencia de actividades para motivar a una mayor estancia al visitante. Se presentan alternativas de actividades para el turista, sin empaquetar, ni organización interna de la oferta. 	

Resultados entrevista guiada interna municipio de Tuta.

Tabla 23: Entrevista guiada interna municipio de Tuta.

	Entrevista guiada interna municipio de Tuta	
Ítem	Descripción	
Participantes	Ibeth Medina Oficina de cultura y turismo - Administración municipal Andrés Felipe Galán Finca Ecoturística Gonzalo Palacios Fonseca Cabaña Campestre la Esperanza Gloria Isabel Parra Hotel Tutazua Real Alex Mauricio Martínez Emprendimiento agencia de viajes - Tutaventura. Personas Pe	
Contexto	 El turista o visitante pernocta. La demanda del municipio es de tipo local. Se identifican dos segmentos familiares, segmento deportivo compuesto por ciclo montañismo y empresarial. 	
Edad	 El rango de edad del segmento de deportistas se encuentra entre 20 a 50 años. Se evidencia flujo de visitantes de segmentos familiares entre 30 a 50 años. Segmentos de parejas con edades promedio de 35 años. 	
Género	No se identifica un género predominante en los visitantes	
Temporalidad	La mayor afluencia de visitantes se da en semana santa, diciembre y enero, época en la que se realizan las festividades del municipio. No obstante, el municipio es visitado ocasionalmente los fines de semana	
Lugar de	En gran parte el municipio recibe visitantes de poblaciones aledañas y de	
Procedencia	la capital del país.	
Con quién viajan	Usualmente se reciben grupos de familias entre 5 y 7 personas, así como grupos de ciclistas.	

-		
Estadía	Se perciben estancias cortas con una duración no mayor a 2 días	
Motivos de visita	 Gastronomía (fritanga, mogollas de cruz, sopas, carne) Cercanía con las capitales (descanso y relajación) Ciclismo Parque temático Manoa Parque principal 	
Promoción	Muchos operadores se apalancan en el voz a voz y en medios tradicionales de promoción como las cuñas radiales. Algunos otros han venido trabajando poco a poco en el manejo de redes sociales.	
Puntos más visitados	Los puntos más visitados se reducen al parque principal y a los restaurantes, en especial los que venden carne a la llanera	
Actividades	 Se resalta la ausencia de actividades para motivar a una mayor estancia al visitante. Se presentan alternativas de actividades para el turista, sin empaquetar ni organización interna de la oferta. Falta información historia y actividades para los niños. 	

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Resultados entrevista guiada interna Provincia Norte.

Tabla 24: Entrevista guiada interna Provincia Norte.

FICHA RESUMEN: Entrevista guiada interna.

Objetivo: Identificar variables para la construcción de producto turístico en la provincia Norte.

Público objetivo: Prestadores de servicios turísticos, actores clave del sector turístico.

Equipo asesor:

Sebastián Camilo Torres Olaya

José Fabian Suarez Salazar

Contexto:

- El turística o visitante pernocta.
- Se identifican segmentos de tipo familiar para fines de semana.
- Se identifica un segmento de visitantes al territorio por motivos laborales (obras civiles, mercaderías, o funcionarios públicos) especialmente entre semana.

Género. No se identifica un género predominante

Edad. Se evidencia la visita de grupos familiares y/o amigos con un rango de edad promedio entre los 35 y los 60 años

Temporalidad. Se destaca mayor afluencia de visitantes principalmente los fines de semana, sin embargo, la ocupación hotelera se ve favorecida por la realización de festividades en cada municipio y las temporadas de receso escolar del mes de octubre y fin de año.

Procedencia. La zona de estudio recibe visitantes del interior del departamento de Boyacá, provincias de Tundama y Sugamuxi. A su vez personas procedentes de la

Provincia de García Rovira del departamento de Santander, es importante destacar que el mercado natural de los municipios objeto de estudio es la capital del país, principalmente el municipio de Soatá por su clima y ubicación geográfica.

¿Con quién viajan? Las personas que viajan al territorio se destacan por ser grupos, ya sean familiares o de amigos.

Estadía. Se observa una tendencia en la que el turista pernocta no más de tres días. **Motivos de visita.** Respecto a este ítem se destacan cuatro motivos principales:

- El clima, dadas las condiciones de humedad cero de algunas zonas de la provincia.
- Festividades y eventos tradicionales en los diferentes municipios.
- Gastronomía local, como el cabro.
- Zona de paso hacia la provincia de Gutiérrez o el departamento de Santander.

Respecto a promoción.

La zona de estudio no se promociona en ferias y eventos especializados en turismo de tipo regional o nacional. Por otra parte, los prestadores de servicios turísticos procuran manejar redes sociales y plataformas de reservas especializadas en línea de manera individual, no se evidencian alianzas con agencias de viajes.

Es importante mencionar que los servicios ofrecidos en la zona de estudio tienen como principal herramienta el voz a voz y recomendaciones de personas que ya han visitado el territorio.

Puntos más visitados.

- Parques principales
- Miradores
- Puente pinzón
- Balnearios
- Fincas alguiladas

Actividades

- Se resalta la ausencia de actividades para motivar a una mayor estancia al visitante.
- Se presentan alternativas de actividades para el turista, sin empaquetar, ni organización interna de la oferta.

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Resultado Fase II: Entrevista Guiada Externa.

De acuerdo al trabajo de campo realizado el territorio cuenta con potencial para el desarrollo de actividades relacionadas con entornos de naturaleza, estrecho contacto con la esencia campesina y la vida del campo, sin embargo es importante identificar las variables que rodena el entorno de la zona de estudio en materia de organización y reconocimiento, por lo

anterior se realizó una sesión de trabajo con agencias operadoras del territorio para entra al detalle sobre la percepción de administradores y propietarios de dichas agencias acerca de la oferta local en la zona de estudio. A continuación, se presentan las principales conclusiones de esta sesión de trabajo

Resultado entrevista guiada Externa municipios de Tuta y Sotaquirá.

Tabla 25: Entrevista Guiada Externa municipios de Tuta y Sotaquirá.

Entrevista Guiada Externa municipios de Tuta y Sotaquirá. Ítem Descripción

Meyer Montañez

Agencia de viajes apasiónate de Colombia (Agencia de viajes y turismo, 10 años en el mercado de comercializando experiencias de destinos turísticos desde la cultura local)

Nancy Sandoval

Ví and Di Agencia de Viajes Vivir y Disfrutar Asesores en Turismo (dos años de experiencias en el mercado)

• Werner Cárdenas

La flor de La Canela (Agencia de viajes operadora con 10 años de experiencia en el mercado de turismo receptivo con enfoque internacional)

• Antonio Grimaldo

Agencia de viajes Angri (Trabaja en turismo desde 1998, agencia operadora de turismo nacional, especialista en ecoturismo)

Participantes

• Giraldo Barajas

Agencia Boyacá Travels (Operador de turismo local, para la provincia de Gutiérrez del departamento de Boyacá desde el año 2013)



Conocimiento del destino

Los participantes reconocen los municipios de Tuta y Sotaquirá como grandes productores agrícolas. Adicional a ello, rescatan la belleza de sus paisajes, la arquitectura, gastronomía y la identidad campesina que aún se vive en estas dos localidades.

	Por otra parte, resaltan que estos territorios se pueden generar varios espacios para el desarrollo turístico con el fin de aprovechar su cercanía con la capital del departamento y del país.
Experiencias turísticas en el territorio	 La mayoría de los participantes han tenido alguna experiencia en el territorio, especialmente en el municipio de Sotaquirá y sobre todo están relacionadas con la gastronomía típica del municipio. Werner Cárdenas de la flor de la canela travel, ha manejado grupos para visitar la cascada de chontales en el municipio de Sotaquirá. Giraldo Barajas de Boyacá travels, manifiesta la gran experiencia de Tuta con el manejo de ferias ganaderas y la importancia de mezclar estas con la actividad turística.
Comercialización del destino	Ninguno de los participantes comercializa productos o servicios turísticos de manera frecuente en el destino, la falta de socios comerciales, actividades y operadores serios y formales limitan realizar este tipo de acciones en el territorio.
Opinión acerca del diseño de producto turístico en la zona	 El diseño de producto se convertiría en un motor de desarrollo para la región y estarían interesados en hacer parte del proceso para poder comercializarlo. A los operadores les gustaría consolidar la parte agrícola con el turismo, de forma que se convierta en una experiencia vivencial para el turista. El producto es interesante, pero se deben generar expectativas y dinamismo, que junto con una variedad de actividades permitan atraer clientes.
¿Qué es lo mínimo que esperan de las actividades o del desarrollo del producto para poder comercializarlo?	 Es necesario alguien que opere los productos y servicios, y que, por ende, se pueda convertir en un socio comercial para que de este modo haya una operación clara y definida del servicio. Es imprescindible una calidad en los servicios, para que el turista se vaya satisfecho con la experiencia. Una disposición de una planta física básica dispuesta para el servicio. Dinamismo y variedad de actividades que permitan la permanencia del turista en el destino, así como una recordación para que este se sienta motivado a volver.
¿Qué es necesario para poder hacer parte del producto y como lo organizarían?	Es necesario conocer las rutas para asegurar el dinamismo y la calidad de las mismas. De igual forma, es importante que los costos sean accesibles, tanto para ofrecer un buen precio al turista como para poder sacar una ganancia. Finalmente, en cuanto al tema de posicionamiento es indispensable apoyarse con influenciadores y, asimismo, realizar fan press que permitan conocer el destino.
Fuente: Elaboración	Propia, 2021.

Resultado entrevista guiada Externa Provincia Norte.

Tabla 26: Entrevista Guiada Externa Provincia de Norte, municipios de Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita y San Mateo.

Entrevista Guiada Externa Provincia de Norte, municipios de Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita y San Mateo.

Meyer Montañez

Agencia de viajes apasiónate de Colombia (Agencia de viajes y turismo, 10 años en el mercado de comercializando experiencias de destinos turísticos desde la cultura local)

Descripción

Nancy Sandoval

Ví and Di Agencia de Viajes Vivir y Disfrutar Asesores en Turismo (dos años de experiencias en el mercado)

• Werner Cárdenas

La flor de La Canela (Agencia de viajes operadora con 10 años de experiencia en el mercado de turismo receptivo con enfoque internacional)

• Antonio Grimaldo

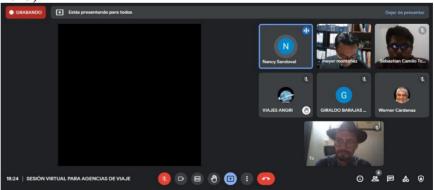
Participantes

Ítem

Agencia de viajes Angri (Trabaja en turismo desde 1998, agencia operadora de turismo nacional, especialista en ecoturismo)

Giraldo Barajas

Agencia Boyacá Travels (Operador de turismo local, para la provincia de Gutiérrez del departamento de Boyacá desde el año 2013)



Conocimiento del destino

La provincia Norte cuenta con bajo nivel de reconocimiento por parte de los participantes, a menudo es confundida y asociada con la provincia de Gutiérrez. Por ende, los participantes no reconocen ningún atractivo de la zona y solo lo asocian con el municipio de Soatá y los dátiles.

Experiencias turísticas en el territorio	Las experiencias turísticas con el territorio han sido pocas, por no decir que nulas, se reconoce la capacidad de negociar de las personas del norte, pero hasta el momento solo se visitan como municipios de paso hacia la provincia de Gutiérrez, de ahí que se confundan.	
Comercialización del destino	Los acercamientos comerciales con el destino son pocos, incluso ni las agencias de la provincia de Gutiérrez tienen un vínculo comercial en materia turística con la provincia de Norte.	
Opinión acerca del diseño de producto turístico en la zona	 El producto es interesante en la medida que permitiría conocer la riqueza de los municipios, que para muchos son desconocidos Sería interesante generar una articulación con diferentes regiones, incluso con algunas estrategias que se vienen trabajando en la provincia de Gutiérrez. 	
¿Qué es lo mínimo que esperan de las actividades o del desarrollo del producto para poder comercializarlo?	 Es necesario un operador de los productos y servicios en la zona Es imprescindible una calidad en los servicios, para que el turista se vaya satisfecho con la experiencia. Una disposición de una planta física básica dispuesta para el servicio. 	
¿Qué es necesario para poder hacer parte del producto y cómo lo organizarían?	Es necesario conocer las rutas a visitar, en este orden de ideas los fan press, son una herramienta muy viable para lograr este tipo de acciones.	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Conclusiones.

- Las entrevistas guiadas para el diseño de producto turístico en las zonas objeto de estudio
 dejan ver unos públicos potenciales que llegan al territorio, dentro de ellos familias con
 rangos de edades entre los 20 y 50 años, deportistas interesados en el ciclomontañismo,
 parejas con edad promedio de 35 años y grupos de adultos mayores o pensionado en
 busca de experiencias turísticas o gastronómicas.
- El turista local o de poblaciones aledañas sigue siendo el principal visitante de los municipios objeto de estudio, en especial las personas provenientes de Tunja. A estos se

- suma en menor cantidad los visitantes provenientes de Cundinamarca, Bogotá y Santander.
- La dinámica turística en estos municipios es muy atípica al gasto y la estadía, por lo general las visitas no duran más de una tarde, y en caso de permanencia en el destino, está no es superior a dos días.
- La gastronomía y las actividades relacionadas con ciclo montañismo son por el momento las actividades de mayor acogida y afluencia de personas. Sin embargo, muchas de estas actividades no se comercializan, haciendo así, que el visitante no genere un gasto significativo en el territorio.
- La mayor afluencia de turistas se ve reflejada en los territorios en los meses que se desarrollan las fiestas patronales en los municipios.
- Desde el punto de vista externo es importante que se encuentre una persona y/o empresa con la que se puedan hacer alianzas comerciales. Esto garantizaría un ente que operara los productos turísticos en los municipios.
- Se hace necesario que las diferentes agencias y operadores conozcan las rutas y los atractivos para generar un dinamismo en el territorio, y de esta forma atraer la visita de turistas a los mismos.
- Algunas oportunidades en los territorios se pierden por falta de conocimiento de los mismos, y por las pocas estrategias y alianzas comerciales.
- Pasará tiempo antes de que agencias externas puedan comercializar la provincia Norte del Departamento de Boyacá, debido a la dinámica propia de los operadores de esta zona y en gran parte, a que esta no genera un reconocimiento, ni recordación por parte de los operadores externos.

Resultado Fase III: Identificación del mercado potencial.

Para la identificación de características, gusto y preferencias entre otras variables del turista o visitante potencial al centro oriente del departamento de Boyacá, específicamente a los municipios de Tuta, Sotaquirá, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, Tipacoque y San Mateo, se requiere la aplicación de un instrumento que permita tener una aproximación de dichas variables.

Por lo anterior, realizado un diagnóstico de la oferta turística y sus componentes, una aproximación a la demanda a través de estudios realizados y un análisis de mercado con actores internos y externos, se presentan las características tomadas como referencia para la aplicación del tercer instrumento con el fin de identificar las características del perfil del turista o visitante objeto del presente estudio.

Para el desarrollo del trabajo en campo dadas las condiciones de bioseguridad que enfrenta el país se realizarán encuestas virtuales, aplicadas a través de la herramienta de Google Docs, las características de esta fase se describen a continuación:

Ficha Técnica.

Tabla 27: Ficha técnica, encuesta: Estudio de mercados, producto turístico para los municipios de Tuta, Sotaquirá, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, Tipacoque y San Mateo.

Ficha técnica, encuesta: Estudio de mercados, producto turístico para los municipios de			
Tuta, Sotaquirá, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, Tipacoque y San Mateo.			
Objetivo de la investigación	Identificar el mercado potencial para el diseño de producto turístico en los municipios de Tuta, Sotaquirá, Susacón, Soatá, Boavita, La Uvita, Tipacoque y San Mateo, con enfoque a la temática Slow.		
Descripción del segmento/ perfil	A través del análisis se ha determinado un segmento macro de personas naturales de acuerdo a la tipología del producto y los análisis realizados se determinaron los siguientes subsegmentos:		

Familias: Grupos familiares entre tres y siete personas, con gusto y preferencia al desarrollo de actividades relacionadas con naturaleza y contacto con la cultura local. **Deportistas:** Personas con gusto y preferencias por realización de actividades deportivas con enfoque recreativo relacionado competitivo con ciclomontañismo. Parejas: Personas con edades promedio de 35 años que viajan acompañadas de su pareja con gustos y preferencias por entornos naturales, sin alta afluencia de personas. **Pensionados:** Personas con gustos y preferencias por las tradiciones locales, con enfoque a la gastronomía local y el bienestar. Departamentos de Cundinamarca, Norte de Santander. Alcance geográfico Ciudades de Tunja y Bogotá. 600.000 turistas aproximadamente ingresaron al centro oriente del departamento de Boyacá para el año 2019. (Clúster de economía naranja 2020). **Ingreso a parques nacionales naturales:** 23.342 personas. Visitantes extranjeros no residentes: 6.512 **Turismo interno:** 20.8% del total de visitantes aproximadamente, hace referencia a la población de 10 años y mayores de 10 años que viajó dentro del país y pernoctó por lo menos una noche. Universo Fuente: Perfiles Económicos Departamentales, Mincomercio, 2021. Personas naturales estrato tres, cuatro y cinco: Estrato 3: Bogotá: 2.847.861 Cundinamarca: 825.393 Norte de Santander: 47.119 Tunja:49.331 Estrato 4: Bogotá: 757.923 Cundinamarca: 288.700 Norte de Santander: 149.200

	Tunja:17.600
	Estrato 5:
	Bogotá: 240.570
	Cundinamarca:167.446
	Norte de Santander: 86.536
	Tunja:8.627
	Fuente: DANE.
Tipo de muestra	Muestreo Aleatorio Simple
Muestra	270
Nivel de confianza	90%
Erros de estimación	5%
Técnica de recolección	Encuestas virtuales
Duración	Estudio realizado entre el 01 de abril al 01 de agosto de
	2021.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

Instrumento definitivo.

El instrumento a aplicar está dividido en tres secciones, la primera sección es una información general del cliente potencial en la que se detallan datos básicos, intereses, gustos, preferencias, motivadores de gasto y medios de compra de servicios; la segunda sección está dedicada a conocer datos puntuales de la coyuntura actual que vivimos a raíz de la Covid-19, y, por último, la tercera sección se centra en conocer datos puntuales para el diseño de producto turístico.

Primera sección.

Sección 1 de 3

ESTUDIO DE MERCADOS PARA EL DISEÑO * : DE PRODUCTO TURÍSTICO EN LOS MUNICIPIOS DE SUSACÓN, TIPACOQUE, SOATA, BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, TUTA Y SOTAQUIRÁ.

La Cámara de Comercio de Duitama se encuentra desarrollando el presente estudio con el fin de identificar el mercado potencial para el diseño de producto turístico en los municipios anteriormente mencionados. Por lo cual, su opinión es de suma importancia para nosotros, por ende, lo invitamos a diligenciar la presente encuesta.

Género *	
Femenino	
Masculino	
Otro	

Lugar de residencia. *	
Texto de respuesta corta	

Edad *
Menores de 20 años
21 – 30 años
○ 31 – 40 años
◯ 41 – 50 años
◯ 51 – 60 años
Mayor de 60 años
Nivel de Formación académica. *
Primaria Incompleta
Primaria Completa
Bachillerato Incompleto
Bachillerato Completo
☐ Técnica
Profesional
○ Especialista
○ Magister

Estrato Socioeconómico al que pertenece *
O 1
O 2
○ 3
O 4
<u> </u>
¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas? *
Mensualmente
○ Trimestralmente
Semestralmente.
Anualmente
¿En promedio cuanto tiempo tiende a durar cuando visita un destino? *
Un día sin pernoctación
O Dos días
☐ Tres días
Una Semana
Más de una semana

Usualmente, ¿Con quién viaja? *
○ Solo.
○ En pareja
○ En familia
○ Con amigos
En grupos organizados de personas
¿En promedio, individualmente, cuanto tiende a gastar durante su estadía en el destino? *
Menos de \$500.000
De \$500.001 a \$1.000.000
De \$1.000.001 a \$1.500.000
De \$1.500.001 a \$2.000.000
Más de \$2.000.000
Mas de \$2.000.000

¿Cuál es su principal motivador a la hora de escoger un destino para visitar? *
Destinos Relacionados con el turismo de naturaleza.
Destinos Relacionados con turismo de aventura.
· Actividades de tipo gastronómico.
· Visita a monumentos y sitios históricos.
Descanso, relajación, salud y bienestar.
· Asistencia a eventos
· Visita a familiares y amigos.
Realizar prácticas deportivas.
Otras. ¿Cuáles?
¿Qué tipo de actividades son de su preferencia cuando visita un destino? *
¿Qué tipo de actividades son de su preferencia cuando visita un destino? * . Senderismo
· Senderismo
Senderismo Ciclo montañismo
 Senderismo Ciclo montañismo Actividades relacionadas con la práctica de deporte de manera recreativa o competitiva.
 Senderismo Ciclo montañismo Actividades relacionadas con la práctica de deporte de manera recreativa o competitiva. Actividades que le generen una inmersión en la comunidad local.
 Senderismo Ciclo montañismo Actividades relacionadas con la práctica de deporte de manera recreativa o competitiva. Actividades que le generen una inmersión en la comunidad local. Talleres demostrativos.
 Senderismo Ciclo montañismo Actividades relacionadas con la práctica de deporte de manera recreativa o competitiva. Actividades que le generen una inmersión en la comunidad local. Talleres demostrativos. Actividades que le permitan conocer la historia propia del destino.

¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para informarse a cerca de un destino? *
· Redes Sociales.
· Televisión
App móviles
· Voz a Voz (Recomendaciones)
Páginas web especializadas
· Otra
¿Qué medio utiliza para comprar sus viajes? *
Pagos y reservas en línea.
· Compra directa en el destino
Redes sociales.
· Agencias de viajes.
Directamente con el prestador de servicios.
· Otra

Gráfico 17: Encuesta -Información con respecto al cliente potencial. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Segunda Sección.

Sección 2 de 3						
Información especión actual siguientes aspectos de 1	generada poi	r la pandemi	a de la Covid	I-19 califique		
Lugares con protocolos mí	nimos de seg	uridad *				
	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	0	0	0	0	\circ	Muy Relevante
Lugares con zonas amplias	*					
	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	0	0	0	0	0	Muy Relevante
Lugares con espacios venti	lados *					
	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	0	0	0	0	0	Muy Relevante
Destinos tranquilos con po	oca afluencia	de turistas	*			
	1	2	3	4	5	
Nada Relevante	0	0	0	0	0	Muy Relevante

Gráfico 18: Encuesta. Información de turismo en época de pandemia. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Tercera sección.

Sección 3 de 3
Información con respecto al diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Tipacoque, Soata, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá. Descripción (opcional)
Respecto al desarrollo de actividades turísticas ¿Cuál es su principal motivación para visitar el departamento de Boyacá
Texto de respuesta larga
¿Qué le gustaría encontrar en el producto turístico? Seleccione las opciones de su preferencia. *
Gastronomía típica de la región
Experiencias vivenciales en el territorio
Experiencias agroecológicas
Rutas y senderos demarcados para ciclomontañismo
Rutas y senderos demarcados para senderismo
Talleres demostrativos de artesanías y gastronomía
Eventos y/o muestras culturales
· Actividades de Ocio, Descanso y Relajación
· Otra

A menudo ¿Qué tiempo dispone a invertir para el disfrute de actividades turísticas? *
○ Medio día
◯ Un día
O Dos días
◯ Tres días
○ Una semana
Más de una semana
Usualmente, ¿Cuánto tiende a pagar por una noche de alojamiento? *
Menos de \$50.000
Entre \$51.000y \$100.000
Entre \$101.000 y \$150.000
Entre \$151.000 y \$200.000
Más de \$200.000
En promedio ¿Cuánto paga por una guianza turística para un grupo de no más de 5 personas? *
\$25.000 o menos
Entre \$26.000 y \$50.000
Entre \$51.000 y \$75.000
Entre \$76.000 y \$100.000
Más de \$101.000
J

¿Qué tipo de alojamiento considera que seria el indicado para vivir una experiencia agradable en el destino? *
Hotel
Hostal
· Alojamiento Rural
· Camping
Glamping
· Finca agroturística
Otro ¿Cúal?
¿Conoce usted alguno de los siguientes municipios? (Seleccione las opciones que considere necesarias, si su respuesta es ninguno, no responda las preguntas siguientes)
Descripción
Sotaquirá
· Tuta
Susacón
· Soata
· Boavita
La Uvita
· San Mateo
· Tipacoque
· Ninguno

¿Cuál fue la razón por la que usted visitó este o estos municipios?
Era un Municipio de paso hacia su destino final.
Por probar y conocer la comida típica de esté o estos.
Visita a familiares y/o amigos.
Por motivos de descanso y vacaciones.
Asistencia a algún evento.
· Otra
¿Cómo le pareció la visita a este municipio
○ Agradable
○ Desagradable
Le fue indiferente
¿Volvería la municipio que visitó?
Si
○ No
○ Tal vez

Gráfico 19: Encuesta - Información para el diseño de producto turístico. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.





CAPÍTULO 4: RESULTADOS DEL ESTUDIO

ANÁLISIS DE FORMA GENERAL Y ANÁLISIS SEGMENTADO POR EDAD.

Estudio de mercads para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soata, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá



ANÁLISIS GENERAL DEL ESTUDIO.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE FORMA GLOBAL,



CAPÍTULO 4: RESULTADOS DEL ESTUDIO.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del instrumento para la identificación del perfil del turista potencial a la zona de estudio, para lo cual se dio cumplimiento a lo planeado y establecido en la ficha técnica.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE FORMA GENERAL.

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE POTENCIAL.

Lugar de residencia.

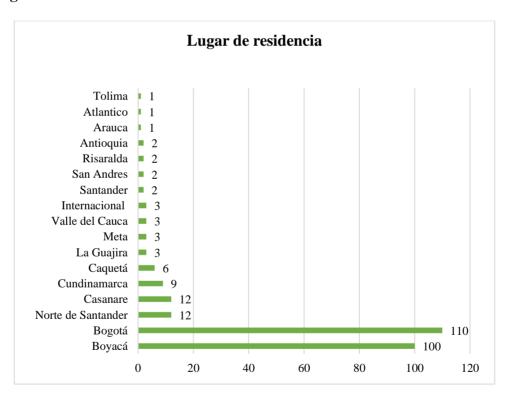


Gráfico 20: Lugar de residencia, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a este ítem, del total de encuestados (272), el 40,4% del total representado por (110) personas corresponde la capital del país, la ciudad de Bogotá, El segundo departamento

con participación en el presente estudio es el departamento de Boyacá, con un 36,8% representado por (100) personas, y que según los resultados en las entrevistas guiadas corresponde en gran parte al mercado que se recibe actualmente en los municipios. Lo anterior confirma lo descrito en los análisis de los estudios de mercado ya realizados en el departamento descritos en el capitulo I del presente documento, respecto a la incidencia de la ciudad de Bogotá en nuestro mercado turístico.

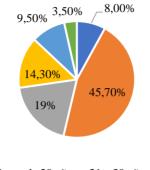
Respecto al entorno regional, la participación de los departamentos de Cundinamarca, Norte de Santander, Santander, Casanare, Meta, el nivel de respuesta es de 14%, representado por (38) personas, Finalmente respecto a otras zonas del país, se obtuvo participación de departamentos como Atlántico, Caquetá, Risaralda, Antioquia, Arauca, Tolima, San Andrés y La Guajira, con un 9% representado por (24) participantes.

Género, edad, nivel de formación académico y estrato socioeconómico.

Tabla 28: Identificación del perfil del turista, características de Género, edad, nivel de formación académico y estrato socioeconómico.

Gráfico	Descripción
Caracteristicas de género	
37% 63% Hombres Mujeres	La encuesta fue aplicada a (272) personas de las cuales (172) representadas por el 63% corresponde a mujeres y el 37% representado por (100) personas corresponde a hombres.
	Del total de participantes de la
	Caracteristicas de género

Caracteristicas de edad



Menor de 20 años
 21 a 30 años

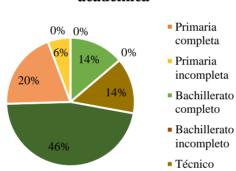
■ 31 a 40 años • 41 a 50 años

■ 51 a 60 años ■ Más de 60 años

(121)personas, por corresponde a personas en el rango de 21 a 30 años, seguida por personas entre 31 a 40 años con un 19% con una participación de (51) personas, finalmente, personas con un rango de edad entre 41 a 50 años con una participación de 14,3%, personas entre 51 a 60 años con un 9.4% y Personas mayores a 60 años con 3,5% y menores de 20 años con un 8%.

Nivel de formación académica

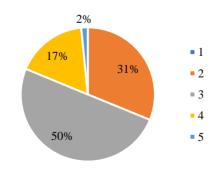
Nivel de formación académica



Respecto al nivel de formación académica los participantes en 46,4% estudio el representado por (123) personas manifestaron tener estudios de tipo profesional, el 19.6% representado por (52)participantes manifiestan contar con estudios de especialista, el 14% manifiestan tener estudios técnicos, el 13,7% cuentan con estudios bachillerato de completo y 5,7% cuentan con estudios de maestría.

Estrato socieconomico

Estrato socioeconómico



Del total participantes, el 47.2% representado por (124) personas pertenecer manifestaron estrato 3, en segunda instancia el 29,4% representadas por (78) manifestaron personas pertenecer al estrato 2 Finalmente. el 16.2% manifiestan pertenecer al estrato 4 y el 1,5% al estrato 5.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Frecuencia de viajes con enfoque turístico.

Del total de personas encuestadas, el 27% representado por (73) personas, manifiestan su preferencia por la realización de actividades turísticas trimestralmente, el 26,4% representado por (70) personas prefieren realizar viajes anualmente, el 23,4% prefieren viajes con una temporalidad semestral y finalmente, el 22,6% prefieren realizar viajes mensualmente.

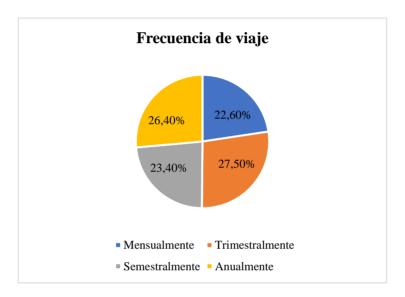


Gráfico 21: Frecuencia de viajes con enfoque turístico, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Duración del viaje.

Respecto a la duración de viajes, el 31,3% representado por (83) personas encuestadas manifestaron su preferencias por realizar viajes con una duración de tres días, el 26,4% manifestaron su interés por realizar actividades turísticas con una duración de dos días, el 23,4% manifiestan su interés por desarrollar actividades turísticas por una semana y finalmente, el 12% manifiestan su interés por desarrollar actividades turísticas de un día sin pernoctar en el destino, el 6,8% manifiestan su interés por el desarrollo de actividades turísticas en una duración de más de una semana.

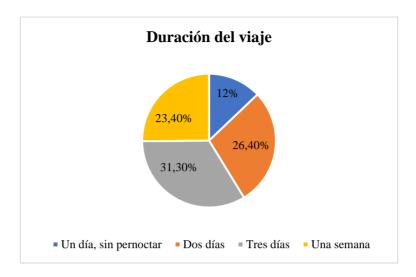


Gráfico 22: Duración del viaje, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Preferencias de compañía.

Del total de participantes encuestadas el 61,3% representado por (163) personas manifestaron su gusto por realizar viajes en compañía de su familia, el 15,8% prefieren viajar con amigos, el 15,4% prefieren viajar en pareja, el 5,6% prefieren viajar solos y finalmente el 1,9% manifiestan su gusto por realizar viajes en compañía un grupo organizado.

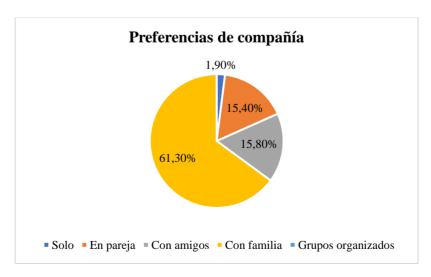


Gráfico 23: Preferencias de compañía, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto al gasto.

Del total de participantes del estudio, el 40,2% representado por (107) personas, manifestaron que, de forma individual en sus viajes, tienen un gasto promedio de \$500.000 a \$1.000.000, el 36,1%, manifestaron tener un gasto promedio inferior a \$500.000, el 13,5% tienen un gasto promedio en actividades turísticas de \$1.000.000 a \$1.500.000, y finalmente el 10,1% tienen gastos superiores a \$1.500.000.



Gráfico 24: Preferencias a gasto, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

INFORMACIÓN RESPECTO A GUSTOS Y PREFERENCIAS.

Motivo para elección de destino.

De acuerdo a la percepción de los participantes, respecto a los motivos de elección de un destino, a continuación, se presenta un resumen de las principales combinaciones de tipologías de turismo que motivan elección de un destino:

En primera instancia la combinación de tipologías relacionadas con turismo de naturaleza, de aventura, visita a monumentos y sitios históricos, tuvo la mayor aceptación con un 39%, representado por (107) personas, Es importante mencionar que del total de entrevistados el 68% incluye actividades relacionadas con destino de naturaleza en diferentes combinaciones.

En segunda instancia, se ubica la combinación entre actividades relacionadas con turismo de naturaleza y actividades de tipo gastronómico con un 22%.

Seguido de estos, se encuentran las actividades relacionadas con descanso, relajación, salud y bienestar con un 15%.

Finalmente, Las actividades relacionadas con turismo de naturaleza, descanso, relajación, salud, visita a familiares y amigos y visita a monumentos y sitios históricos, descanso, relajación, salud, asistencia a eventos, obtuvieron una participación de 6% cada una.

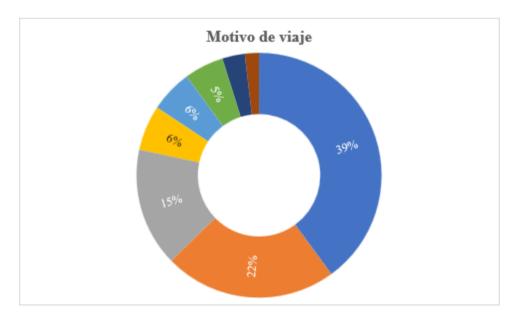


Gráfico 25: Motivos de viaje, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tabla 29: Combinaciones de gustos y preferencias por motivo de viaje.

Turismo de naturaleza, de aventura, visita a monumentos y sitios históricos.	39%
Turismo de naturaleza, Actividades de tipo gastronómico.	22%
Descanso, relajación, salud y bienestar.	15%
Turismo de naturaleza, descanso, relajación, salud, visita a familiares y amigos.	6%
Visita a monumentos y sitios históricos, descanso, relajación, salud, asistencia a eventos	6%
Turismo de aventura., actividades de tipo gastronómico. Descanso, relajación, salud.	5%
Visita a familiares y amigos.	3%
Asistencia a eventos	2%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Preferencia de actividades.



Gráfico 26: Preferencias de actividades, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a gustos y preferencias entorno a la realización de actividades durante el viaje el 22% de participantes representado por (61) personas, manifestaron su preferencia por actividades relacionadas con experiencias vivenciales en el destino, un 13% prefiere realizar actividades de senderismo y/o ciclo montañismo, y de igual forma, un 13% actividades de senderismo.

En segunda instancia, es importante destacar que el 45% de los encuestados manifestó su gusto por la realización de actividades de senderismo en combinación con otras actividades.

En tercera instancia, un 12% de los encuestados prefieren actividades que le generen una inmersión en la comunidad local, seguido por un 11% que le gustan las actividades que le permitan conocer la historia propia del destino.

Finalmente, El 10% prefiere actividades con senderismo y actividades que le generen una inmersión en la comunidad local; y, el ítem de otras actividades representado con un 4%, hace referencia a personas que buscan únicamente descanso.

Tabla 30. Combinaciones de gustos y preferencias por actividades de viaje.

1.	Experiencias vivenciales en el destino	22%
2.	Senderismo, Ciclo montañismo	13%
3.		13%
4.	Actividades que le generen una inmersión en la comunidad local, Actividades que le permitan conocer la historia propia del destino.	12%
5.	Actividades que le permitan conocer la historia propia del destino.	11%
6.	Senderismo, Actividades que le generen una inmersión en la comunidad local.	10%
7.	Senderismo, Actividades que le permitan conocer la historia propia del destino, Experiencias vivenciales del destino.	10%
8.	Actividades relacionadas con la práctica de deporte de manera recreativa o competitiva.	7%
9.	Ciclo montañismo, Actividades que le permitan conocer la historia propia del destino.	2%
10	. Otras	1%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

INFORMACIÓN RESPECTO A CÓMO SE ENTERAN DE LOS DESTINOS Y CÓMO COMPRAN.

Medios de comunicación de preferencia.

De acuerdo a las preferencias a la hora de informarse acerca de un destino turístico, el 32% representado por (88) personas manifiestan su gusto por informarse a través de redes sociales, es importante mencionar que el 75% de los encuestados eligieron esta opción con combinaciones descritas a continuación.

En otra instancia, el 29% de los encuestados prefiere informarse a través de redes sociales y voz a voz y el 16% solo se informan mediante voz a voz por recomendaciones de otros, es pertinente resalta que el 26% del total de encuestados manifestó informarse mediante voz a voz y recomendaciones.

Por último, se plantea que; el 10% de encuestados se informan a través de páginas web especializadas, 3% prefiere informarse mediante redes sociales y aplicativos móviles, el 2% utiliza solo aplicativos móviles para informarse sobre destinos y el 1% prefiere la combinación entre redes sociales y televisión.

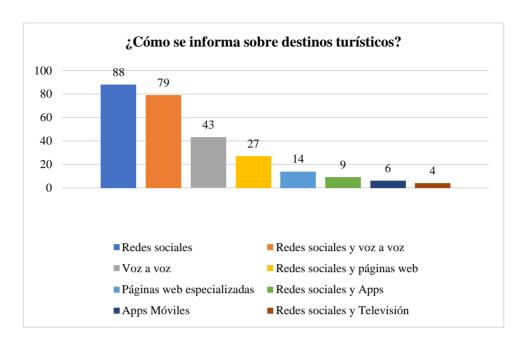


Gráfico 27: Preferencias de medios de comunicación, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Medio de compra.

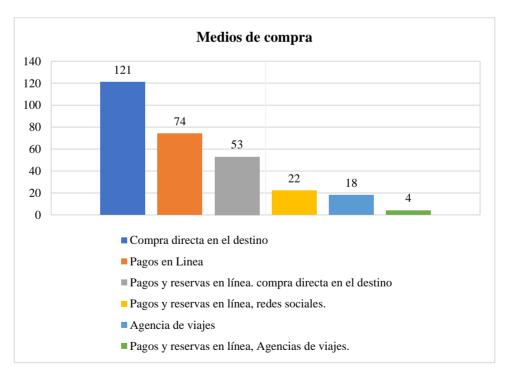


Gráfico 28: Preferencias de medios de compra, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

El medio de compra preferido por las personas encuestadas para la compra de actividades relacionadas con turismo, en un 44% representado por (121) personas es directamente en el destino, con el prestador del servicio.

Los pagos en línea representan el segundo medio de pago preferido por los encuestados, con un 27%, es importante mencionar que del total de participantes el 63% manifestó su preferencia por pagos en línea con diferentes combinaciones.

INFORMACIÓN CON RESPECTO A ACTIVIDADES TURÍSTICAS DURANTE LA PANDEMIA.

Respecto al desarrollo de actividades turísticas en medio de la contingencia actual, los participantes manifiestan en un 24% su preferencia por destinos tranquilos con poca afluencia de turistas, el segundo ítem en nivel de importancia con un 23% está relacionado con que los sitios cuenten con protocolos mínimos de bioseguridad, el 22% de encuestados prefieren lugares con amplias zonas y el 21% lugares con espacios ventilados.

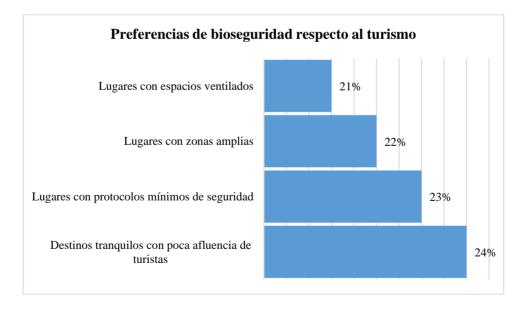


Gráfico 29: Preferencias respecto a bioseguridad y turismo, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

INFORMACIÓN RESPECTO AL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO EN LOS MUNICIPIOS DE SOATÁ, BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, SUSACÓN, TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.

Principal motivador de viaje al departamento de Boyacá.

Los factores que motivan a los encuestados a conocer el departamento de Boyacá están representados así: el 29% equivalente a (78) personas manifestó su preferencia por la naturaleza, paisaje y climas del departamento, el 19% representado por (51) personas manifestó su preferencia por la historia y arquitectura en los municipios.

Seguidos de estos se encuentran los siguientes datos estadísticos: el 12% de encuestados prefieren la gastronomía del departamento, el 6% viaja al departamento al considerar que es un destino económico, el 4% le agrada que este ubicado cerca de su sitio de residencia. Por último, se precisa que el 18% de los encuestados no respondió a esta pregunta y el 10% eligió como su principal motivo conocer el departamento.

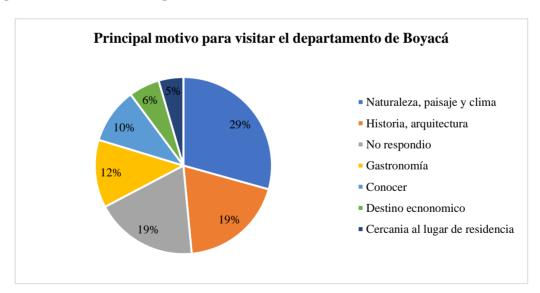


Gráfico 30: Principal motivo para visitar el departamento de Boyacá, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Actividades que le gustaría encontrar en el producto turístico.

A continuación, se presentan las combinaciones de mayor preferencia por los encuestados, el 68% de los participantes, manifiestan su gusto por encontrar actividades relacionadas con gastronomía típica de la región, experiencias vivenciales en el territorio, rutas y senderos demarcados, eventos y/o muestras culturales.

El 15% de participantes prefiere actividades relacionadas con experiencias vivenciales en el territorio, experiencias agroecológicas, rutas y senderos demarcados.

El 3% de participantes prefiere experiencias agroecológicas, rutas y senderos demarcados.

Finalmente, el 9% del total de encuestados no respondió a esta pregunta y el 1% prefiere actividades relacionadas con: rutas y senderos demarcados para senderismo, eventos y/o muestras culturales, experiencias agroecológicas, deportes extremos, talleres demostrativos de artesanías y gastronomía.

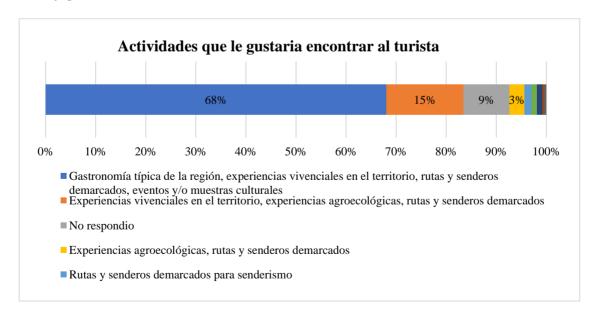


Gráfico 31: Actividades que le gustaría encontrar al turista, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Tiempo promedio destinado al disfrute de actividades turísticas.

Del total de participantes encuestados el 29% representado por (78) personas, prefieren realizar viajes de dos días, el 25% realiza viajes de un día, el 24% realiza viajes de tres días, el 11% prefiere viajes de una semana, el 4% viajes de más de una semana y finalmente, el 6% realiza salidas con relación al desarrollo de actividades turísticas de medio día.



Gráfico 32: Tiempo promedio destinado a turismo, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Respecto al gasto promedio en alojamiento por persona, una noche.

El 51% del total de encuestados, representado por (149) personas pagan tarifas en promedio entre \$51.000 y \$100.000, por persona para el servicio de alojamiento. Seguido por un 18% que paga tarifas por menos de \$50.000, el 17% dispone cancelar entre \$101.000 y \$150.000 para este tipo de servicio, en menor escala se encuentre un 6% que para ello presupuesta pagar \$151.000 y \$200.000 y finalmente, solo un 4% de las personas paga tarifas por servicio de alojamiento de más de \$200.000.

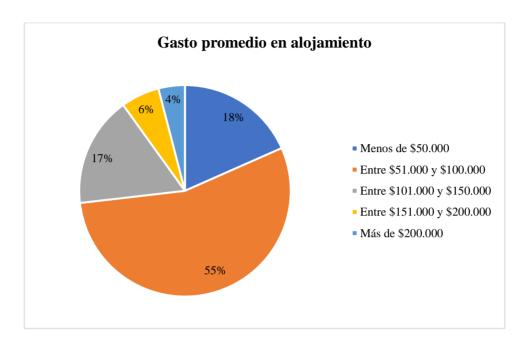


Gráfico 33: Gasto promedio en alojamiento por persona, una noche, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Preferencia en cuanto al tipo de alojamiento.

Del total de encuestados, respecto a gustos y preferencias por el tipo de alojamiento indicado para vivir una experiencia agradable en el destino, el 37% representado por (101) personas consideran que la combinación entre hotel, glamping y finca agroturística es el ideal, seguido por un 16% quiénes prefieren como tipo de alojamiento solo la categoría de hotel.

Seguido de estos, el 13% de participantes prefieren la combinación entre hostal, camping, glamping, finca agroturística. Así como el 11% prefieren como tipo de alojamiento solo la categoría finca agroturística.

Por otra parte, El 10% de participantes prefieren la combinación entre alojamiento rural, glamping y finca agroturística, y l 6% prefieren alojamiento rural.

Por último, en menores escalas, el 4% le apuesta a la combinación entre camping, glamping, finca agroturística; y, el 3% prefieren solo la categoría de glamping.

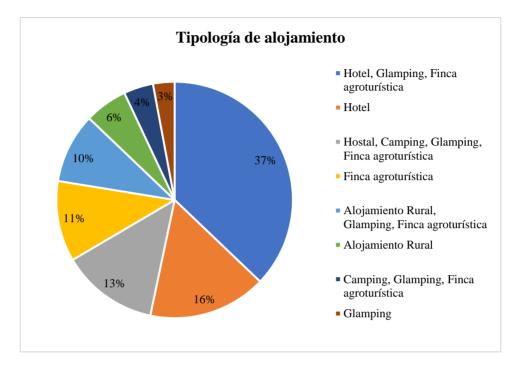


Gráfico 34: Tipología de alojamiento, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gasto promedio para una guianza turística para cinco personas.

El gasto promedio para una guianza de cinco personas para el 44% de encuestados está en un rango entre \$26.000 y \$50.000. Seguido por un 17% de los encuestados que cuyo gastó está en un promedio entre \$51.000 y \$75.000.

Por otra parte, el 9% consideran que el gasto de esta guianza está en un rango entre \$76.000 y \$100.000.

Finalmente, el 5% considera que el gasto promedio para una guianza de cinco personas es de más de \$101.000.

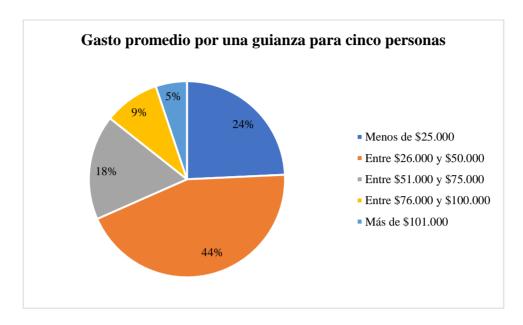


Gráfico 35: Gasto promedio para una guianza de cinco personas, identificación del perfil del turista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Conocimiento de la zona objeto de estudio.

Respecto al conocimiento del área de estudio, en promedio, el 16% de los participantes manifestó conocer el municipio de Sotaquirá, el 15% el municipio de Soatá, al igual un 15% el municipio de Tuta.

Los municipios de Boavita y La Uvita, son conocidos para el 10% de los participantes y en menor escala, los municipios de San Mateo y Susacón, son conocidos para el 8% de los participantes. Así como el municipio de Tipacoque es reconocido solo por el 5% de participantes.

Finalmente, el 14% del total de participantes del presente estudio no conocen ninguno de los municipios mencionados.

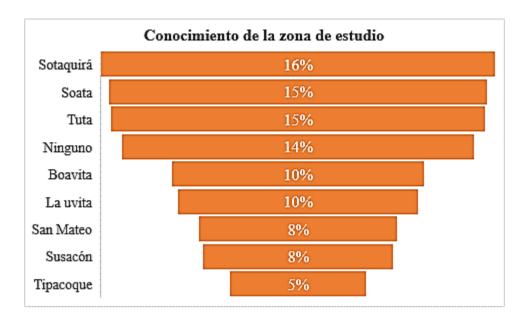


Gráfico 36: Municipios que conoce el encuestado, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Motivo de visita a los municipios.

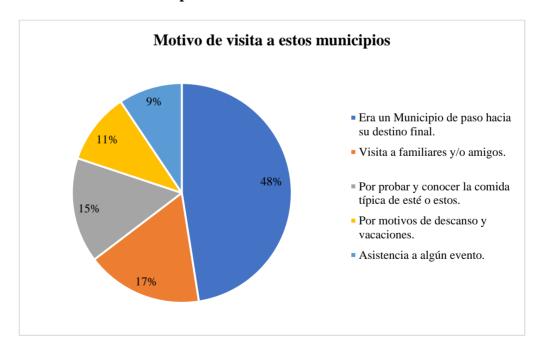


Gráfico 37: Motivo de viaje a estos municipios, identificación del perfil del turista. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

El motivo de visita a los municipios pertenecientes al área de estudio para el 48% de los encuestados, fue de paso hacia su destino final, para el 17% del total de visitantes el motivo fue la visita a familiares y/o amigos; y, el 15% viajó con motivo de probar y conocer la comida típica.

En menor el 10% tuvo como motivo visitar los municipios en busca de descanso y vacaciones.

Finalmente, el 9% del total de encuestados viajó a la zona de estudio a participar o asistir a algún tipo de evento.



ANÁLISIS SEGMENTADO POR RANGO DE EDAD.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS SEGMENTADOS POR EDAD.



ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGMENTADOS POR RANGOS DE EDAD.

INFORMACIÓN CON RESPECTO AL CLIENTE.

Nivel de Formación académica.

En el siguiente gráfico es evidente que el nivel de formación academia a escala profesional es el que más sobre sale por rango de edad, sobre todo en las personas que se encuentran en edades promedio de 21 a 50 años. Cabe destacar, que este nivel de formación representa a un poco más del 61% de los encuestados y la tendencia es mucho más marcada, sobre todo en las personas que se encuentran en un rango de edad entre 21 y 30 años.

No obstante, es indiscutible que en ambos extremos de los encuestados las variables cambian. Es decir, en las personas menores de 20 y mayores de 60 años, el panorama es un poco diferente, y aquí predomina el nivel de formación de bachiller, tanto así, que para los menores de 20 años representa un poco más del 57% y para los mayores de 60 años cerca del 44%

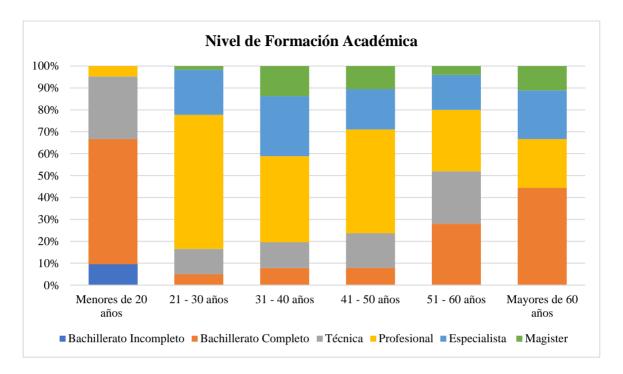


Gráfico 38: Nivel de Formación académica por rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Estrato Socioeconómico.

Para este caso puntual, el estrato socioeconómico predominante es el 3, representado por un 47.1%. Adicional a ello, hay una ligera tendencia que se observa clara en el gráfico 39, en la que mayor edad tiende a haber un mayor porcentaje de personas en estratos más altos. De tal manera, que para las personas mayores de 60 años el estrato 4 representa el 33%. Es decir, que las personas de mayor edad son un mercado atractivo, ya que poseen el tiempo y el poder adquisitivo para poder ejercer actividades turísticas.

Finalmente, cabe resaltar que se ve una gran parte de personas de estrato socioeconómico dos, las cuales residen principalmente en distinto municipios de Boyacá, donde en muchos de ellos la estratificación no es tan marcada como en grandes ciudades, y, por lo tanto, la brecha social no es tan marcada.

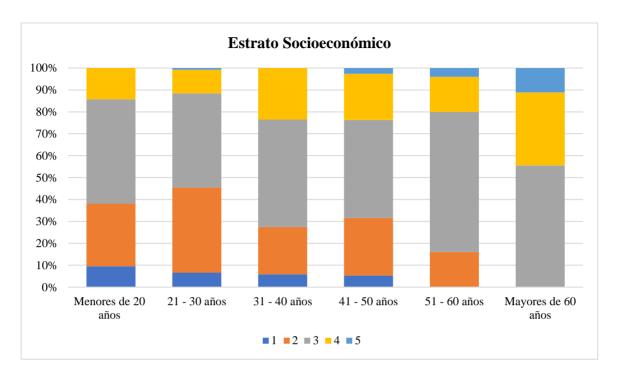


Gráfico 39: Estrato Socioeconómico por rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

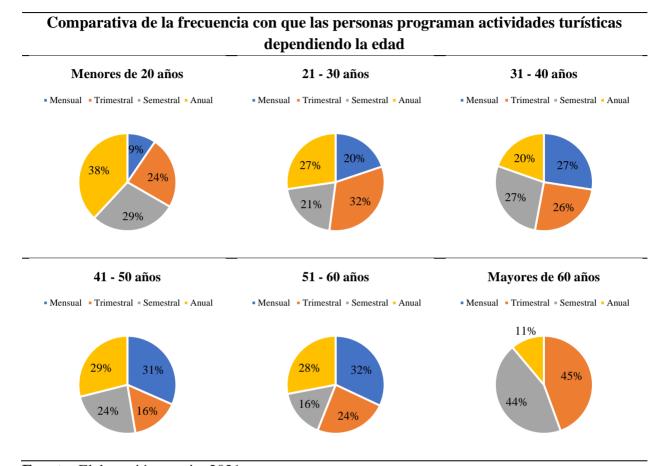
INFORMACIÓN CON RESPECTO A HÁBITOS DE CONSUMO.

Frecuencia para la realización de actividades turísticas.

En la siguiente comparativa se deja ver que hay una tendencia a realizar actividades turísticas de forma semestral y anual, esto puede deberse al costo de programar un viaje, o a disponer también del tiempo para hacerlo, recordando que en Colombia la mayoría de trabajadores formales dispone de un periodo de vacaciones de 15 días hábiles al año.

Sin embargo, en casos puntuales; Como las personas de edades entre 21 y 30 años, y las personas mayores de 60 años se ve una marcada diferencia porcentual en la programación de actividades turísticas de forma trimestral, lo cual es un punto a favor, y de aliento para el sector turístico, ya que, a mayor realización de actividades, mayor posibilidad de gasto.

Tabla 31: Comparativa de la frecuencia con que las personas programan actividades turísticas dependiendo la edad



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tiempo de permanencia en el destino.

El siguiente gráfico muestra un panorama alentador para el sector debido a que la mayoría de personas tiende a permanecer de dos a tres días en los destinos que visitan. Esto llevado a un escenario positivo se vería traducido en gastos de alojamiento, restaurantes, guianza y demás servicios o actividades que se puedan llegar a contratar

Ahora bien, aparte de ser un buen escenario, también es un reto y se pone aún más complejo e interesante cuando analizamos que cerca del 23% de las personas tienden a permanecer una semana en los destinos que eligen visitar. Por tal motivo, la oferta tiene que ser

dinámica y atractiva para que el turista permanezca el mayor tiempo posible en el destino, presto que está dispuesto a hacerlo.

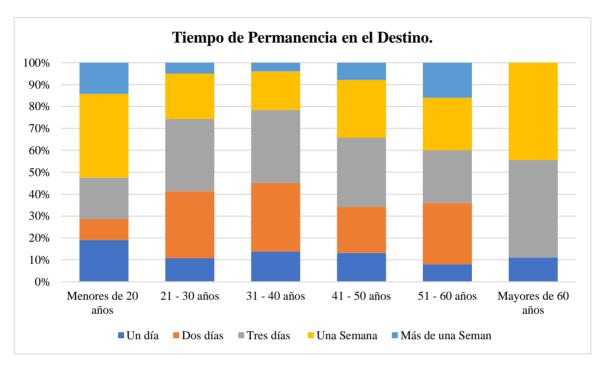


Gráfico 40: Tiempo de permanencia en el destino por rango de edad.

Fuente: Elaboración Propia, 2021.

¿Con quién viaja?

En el gráfico 41 es evidente que hay una tendencia muy marcada al desarrollo de actividades turísticas de tipo familiar, en promedio el 61% de los encuestados prefieren viajar en familia y aunque es un segmento muy atractivo por la cantidad de personas que pueden llegar a ser parte de este, también es difícil, debido a que es un público usualmente de diversas edades, con gustos y preferencias muy disimiles.

En otra instancia, si bien es cierto que en todos los rangos de edad se mantiene la constante de viajar en familia, en los rangos de 21 a 40 años, aparecen dos variables muy significativas que son el desarrollo de actividades en pareja y con grupos de amigos, lo cual sería

un mercado un poco más manejable debido a la similitud de edades y, por consiguiente, es probable llegar a pensar que comparten cierto gusto por actividades similares. Caso equivalente, sucede en el rango de edad de las personas entre 51 y 60 años, donde viajar en parejas representa cerca del 28%.

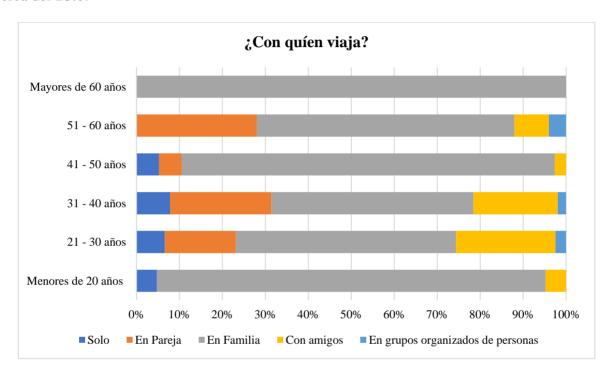


Gráfico 41: Con quién viajan las personas dependiendo del rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Gasto durante la estadía en un destino.

El gasto turístico es una de las razones que preocupa en este estudio debido a que las personas tienden a viajar una o dos veces al año, y para ello, cerca del 76% no invierte más de un millón de pesos para hacerlo, así como se evidencia en el gráfico 42. Adicional a esto hay que tener en cuenta que el 61% de los encuestados prefieren viajar en familia y que en muchos de los casos dependiendo de cómo se componga el núcleo familiar, este sería el gasto total destinado para una salida de tipo turístico.

Ahora bien, entrando en contexto, cabe destacar que la pandemia generada por la Covid – 19, ha dejado una gran huella en la economía del país, y que para el año 2021 el salario mínimo en Colombia es de \$908.526, y la tasa de desempleo es del 15,1% según el informe del DANE a 31 de marzo de 2021. Este panorama deja algo en claro y es que, dependiendo el tipo de contratación, o de las condiciones laborales de las personas, ellas estarían ahorrando en promedio un mes de salario o en su defecto una prima, para poder desarrollar actividades turísticas.

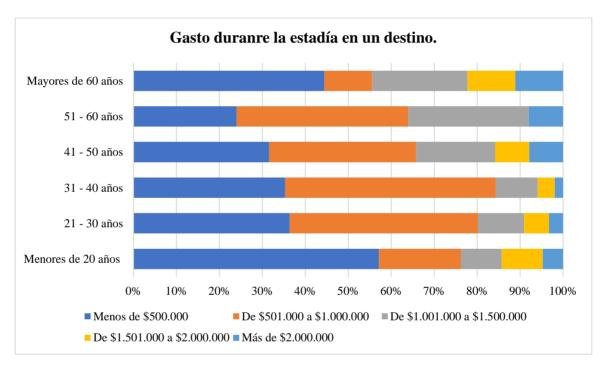


Gráfico 42: Gasto durante la estadía en un destino por rangos de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

INFORMACIÓN RESPECTO A GUSTOS Y PREFERENCIAS.

Motivador del viaje.

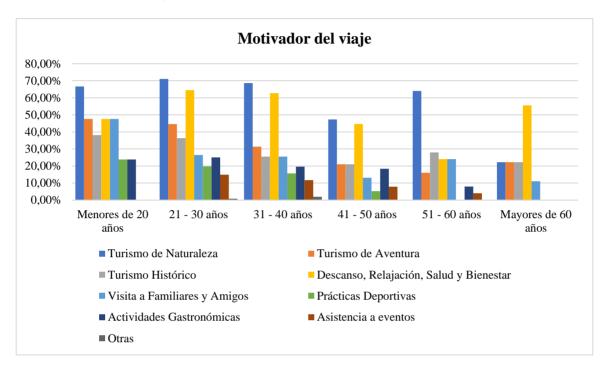


Gráfico 43: Motivadores de viaje por rango de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el gráfico 43 se reflejan las respuestas de los encuestados a la pregunta ¿Cuál es su principal motivador a la hora de escoger un destino para visitar?, para esta pregunta se dejó el espacio abierto para que pudieran elegir diversas opciones y así, tener un panorama más claro de cuáles son sus motivaciones a la hora de viajar.

Por consiguiente, se identificó que en el 83% de los rangos de edad, el turismo de naturaleza o de interacción con la misma, es lo que más incentiva a las personas a la hora escoger un destino para visitar. En el único rango de edad en el que esta preferencia no es visible, es en el de las personas mayores de 60 años. De la mano con esta tipología de turismo hay una tendencia sobresaliente en el turismo de aventura, sobre todo en personas menores de 50 años, y la

preferencia por este tipo de actividades va decayendo cuando la persona entra en edades más adultas.

Seguido de esto, se observa que las actividades de "descanso, relajación, salud y bienestar" son la segunda razón de preferencia a la hora de escoger un destino, está muy presente en cada uno de los rangos de edad, y es la principal razón motivacional para las personas mayores de 60 años.

En otra instancia, si bien es cierto que hay actividades que no tienen el mismo peso porcentual que las anteriores, cobran relevancia como acciones de interés, y estas son la visita a monumentos y sitios históricos, y la práctica de actividades deportivas. Así mismo, hay una actividad transversal, muy interesante que es el consumo o desarrollo de actividades gastronómicas, lo cual es un punto a favor debido a las características propias del territorio, en las que aún hay oferta de comida típica, y talleres demostrativos de las mismas.

Por otra parte, en el gráfico también es evidente que un buen porcentaje de los encuestados dedican su tiempo para visitar a familiares o amigos, y sucede sobre todo en las personas menores de 30 años. Por lo tanto, es muy probable que este tipo de turista no pernocte en alojamientos de tipo turístico, y, por ende, su gasto solo se verá reflejado en las actividades que desarrolle durante su estadía, en lo que coma en el destino y en los productos que compre.

Finalmente, es bueno precisar que la actividad que menos incentiva a los encuestados para visitar un destino, es la asistencia a eventos. Y aunque, esta acción puede ayudar a atraer a las personas debería ir acompañado de otras actividades que lo hagan más llamativo.

Actividades de preferencia a la hora de visitar un destino.

Así como en el caso anterior para esta sección se dejó el espacio abierto para que los encuestados pudieran elegir diversas opciones y de esta manera, tener una visión más amplia de cuáles son las actividades que prefieren realizar cuando viajan.

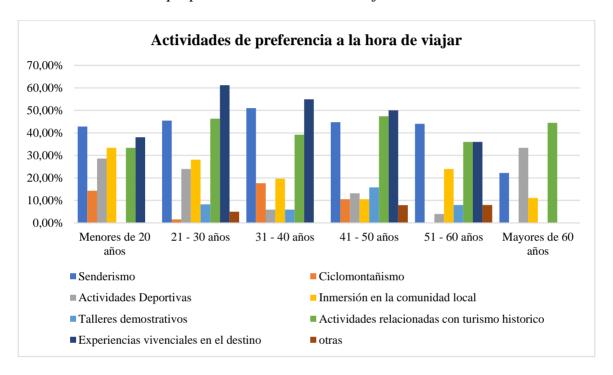


Gráfico 44: Actividades de preferencia a la hora de visitar un destino por rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En el gráfico 44 se observa que la mayoría de los encuestados a la hora de viajar deciden tener experiencias enriquecedoras, que permitan un mejor conocimiento del destino visitado. Por tal motivo, las experiencias vivenciales y las actividades que les permitan conocer la historia propia del lugar que visitan son las preferidas para realizar por las personas. Cabe destacar que las experiencias vivenciales pueden ser en cualquier tema que involucre al turista y que como tal lo haga tener un factor de recordación.

En otra instancia, y desde el punto de vista de turismo de naturaleza, el senderismo es la actividad más practicada por las personas a la hora de viajar y en menor escala, actividades

deportivas y de ciclo montañismo. Lo cual podría ser un mercado potencialmente activo debido a los terrenos y las características geológicas de la zona. También, en el estudio se puede ver que el 33% de las personas mayores de 60 años busca realizar actividades deportivas, por lo cual, podrían estar vinculados a deportes más pasivos. El reto para este tipo de mercado está en cómo canalizar, a estas personas para que gasten, ya que en muchos de los casos son simplemente visitantes.

Por otra, parte uno de los puntos más favorables respecto al gusto o preferencia de las personas es la inmersión en la comunidad local, y si bien es cierto que no es el pico más representativo, si es el que más dinero podría dejar en el territorio, ya que este tipo de actividades tiende a durar periodos largos de tiempo.

Por último, las personas que indican que desarrollan otro tipo de actividades diferentes a estas, tienden a desarrollar actividades de descanso y relajación, algunas relacionadas a la meditación. Así mismo, un porcentaje de estas personas tiene como preferencia el avistamiento de aves.

INFORMACIÓN RESPECTO A LA FORMA DE INFORMARSE Y DE COMPRAR.

Medio de preferencia para informarse de un destino.

En el gráfico 45 se observa que el pico más sobresaliente en cada uno de los rangos de edad, es el de redes sociales, en promedio representa un 70.32% y es de lejos, el medio de comunicación de preferencia de las personas para informarse o conocer un destino. Incluso, en las personas mayores de 60 años este ítem representa cerca del 66,67%.

Seguido de este, se encuentra el voz a voz como uno de los medios de información más importantes, tanto así, que para las personas en un rango de edad de 51 a 60 años este es el medio

por el que prefieren conocer de un destino. Por lo tanto, el marketing de referidos sería una estrategia muy versátil que se puede usar como bola de nieve, claro está, que se debe procurar cometer el mínimo de errores posibles para que la referencia del destino sea halagadora.

Finalmente, es evidente que los medios de información tradicional no son tan asertivos para lograr enganchar al cliente potencial o no son el medio de preferencia de los mismos, para adquirir información acerca de un destino, por lo tanto, es aconsejable hacer campañas a través de medios digitales y no gastar grandes cantidades en medios de pauta tradicional.

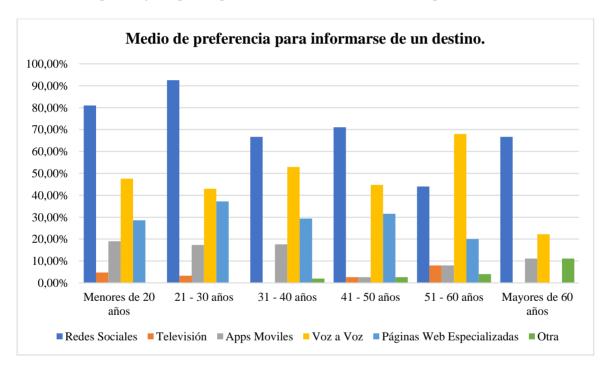


Gráfico 45: Medio de preferencia para informarse de un destino por rangos de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Medio de preferencia a la hora de comprar servicios turísticos.

El gráfico 46 muestra dos grandes frentes a la hora de comprar servicios turísticos. El primer panorama, y quizá el más alentador son los pagos y reservas en línea, donde la persona acudiría a un intermediario digital para poder comprar los servicios que desee y esto es un punto

positivo debido a que en este caso ganaría tanto el intermediario como el proveedor de servicios. Sin embargo, el siguiente panorama no es del todo agradable, debido a que en porcentajes superiores a un 30% las personas prefieren compras directas en el destino sin previa reserva, y en el peor de los casos comprar directamente al proveedor de servicios, dejando por fuera la tercerización de los mismo, y de esta manera convirtiéndose en una piedra en el zapato para las agencias de viajes.

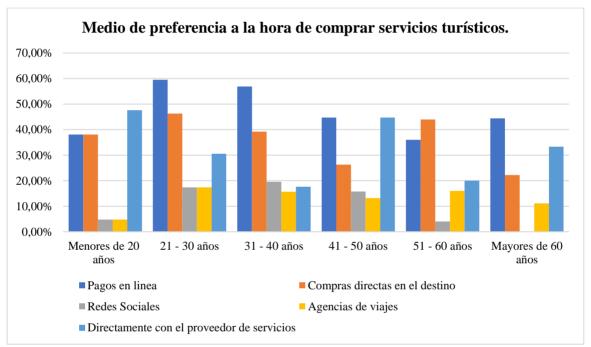


Gráfico 46: Medio de preferencia a la hora de comprar servicios turísticos por rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

INFORMACIÓN RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO PARA LOS MUNICIPIO DE SUSACÓN, SOATÁ, BOAVITA, LA UVITA, SAN MATEO, TIPACOQUE, TUTA Y SOTAQUIRÁ.

Gustos y preferencias en el producto turístico 80,00% 70,00% 60,00% 50,00% 40,00% 30,00% 20,00% 10,00% 0.00% Menores de 20 21 - 30 años 31 - 40 años 41 - 50 años 51 - 60 años Mavores de 60 años años ■Gastronomía Típica de la Región Experiencias vivenciales ■ Experiencias Agroecológicas ■ Rutas y senderos para Ciclomontañismo Rutas y Senderos para Senderismo ■ Talleres demostrativos de artesanías y gastronomía ■ Eventos y/o muestras culturales Ocio, Descanso y Relajación

¿Qué le gustaría encontrar en el producto turístico?

Gráfico 47: Gustos y preferencias respecto al producto turístico por rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En el gráfico 47 se puede observar que los gustos y preferencias de los posibles visitantes son muy variados y relevantes por gran parte de los rangos de edad. Hay un pico sobresaliente y está relacionado con la gastronomía típica que en la mayoría de los casos se relaciona con una preferencia de más del 70%. Este ítem, junto con las experiencias vivenciales en el destino se convierten en las principales que las personas les gustaría se incluyeran en el producto.

Seguido de este factor, también se puede constatar que las actividades relacionadas con ocio, descanso y relajación, son de las favoritas por las personas a la hora de realizar actividades

turísticas, tanto así, que en los rangos de 21 a 30 años y de 41 a 50 años a más del 60% de los participantes les gustaría que esta actividad estuviera incluida en el producto.

En cuanto, al segmento de turismo de naturaleza y deportivo, es claro que el senderismo es la actividad de mayor acogida y, por lo tanto, las rutas y senderos para este tipo de actividad son de suma importancia para que pueda desarrollarse de la mejor manera, así como en el caso del ciclo montañismo, sin embargo, este último, no tiene una acogida mayor al del 30% de los encuestados, y es más apetecida por las personas menores de 20 años y las que se encuentran en un rango de 41 a 50 años.

Por último, hay que denotar que puede haber una posibilidad para el desarrollo de la actividad en la realización de eventos y/o muestras culturales, ya que este es uno de los factores motivacionales de las personas que puede involucrar a todos los rangos de edad.

Tiempo que dispone para actividades turísticas.

En el siguiente gráfico se denota que entre mayor sea la persona, más tiempo tiende a destinar para el desarrollo de actividades turísticas. Por lo tanto, las personas mayores de 40 años son un público atractivo debido al tiempo que pretenden disponer para este tipo de actividades. Por ende, el reto se encuentra en saber diversificar la oferta para que estas personas permanezcan la mayor cantidad de tiempo en el destino.

Ahora bien, hay un dato preocupante en las personas menores de 40 años, y es que cerca del 30% de estas no estarían dispuestas a invertir más de un día en el destino, lo que ocasiona que sean solo visitantes. Para ello, el servicio de alimentos y bebidas, y en algún caso probable los grupos de guianza con actividades de corta duración serían los que podrían aprovechar este segmento.

Finalmente, es notable que un gran porcentaje de las personas menores de 40 años tiende a durar dos días en el destino, y así mismo, una parte significativa de los mayores de 41 años propende a tener una duración de tres días. O sea, que es probable pensar que en la mayoría de los casos estaríamos hablando de un turista de fin de semana.

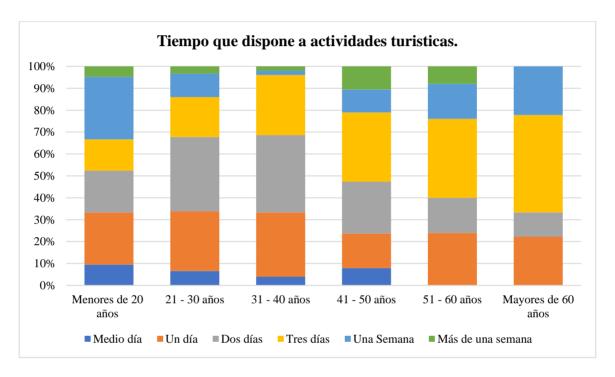


Gráfico 48: Tiempo que dispone a actividades turísticas por rango de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Precio que paga por una noche de alojamiento.

El gasto con respecto al alojamiento es uno de los factores más marcados del estudio, si se observa el gráfico 49 muestra que la tendencia en todos los rangos de edad es a gastar entre \$51.000 y \$100.000 por una noche de alojamiento. Incluso en las personas mayores de 50 años, que es donde se esperaría ver un mayor gasto, la estadística es aún más elevada y se posa por encima del 75%. Sin embargo, poniendo esta estadística en el contexto del territorio, es muy

probable que realmente una noche de hospedaje oscile precisamente entre estos valores, todo dependería realmente de qué tipo de alojamiento o de servicios aspiraría encontrar el turista.

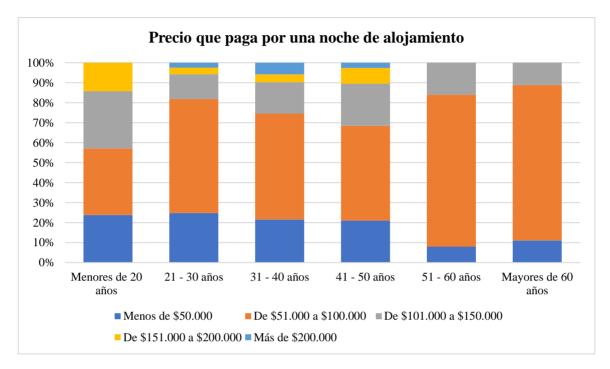


Gráfico 49: Precio pagado por una noche de alojamiento según el rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Precio que paga por una guianza para no más de cinco personas.

El precio promedio que pagan las personas por una guianza para cinco personas oscila entre \$26.000 y \$50.000, que a decir verdad es un dato preocupante, y relativamente bajo para este tipo de servicio. No obstante, se puede llegar a precisar que las personas que mejor concepto tienen a la hora de cancelar una guianza son aquellos que tienen una edad promedio entre 41 y 60 años, ya que cerca del 35% de ellos tienden a pagar más de \$50.000 por una guianza para un grupo no mayor de cinco personas.

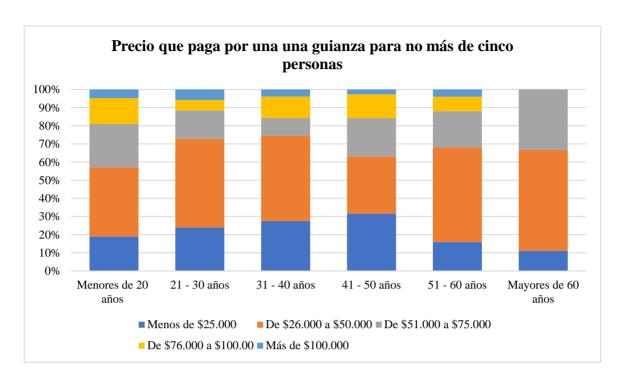


Gráfico 50: Precio que paga por una guianza para no más de cinco personas, por rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Lugar en el que se hospedaría en el destino.

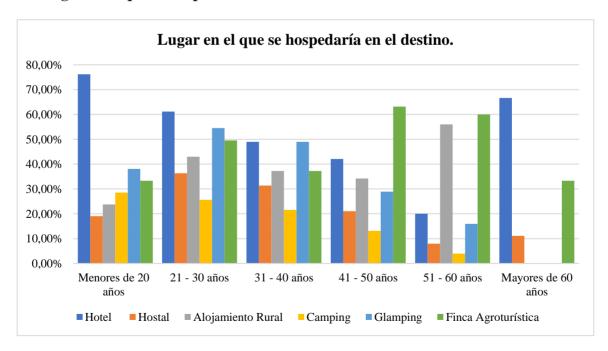


Gráfico 51: Lugar en el que se hospedaría en el destino por rango de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Los hoteles siguen siendo el lugar predilecto para hospedarse por parte de los encuestados. Probablemente, porque es la opción más viable y que más se acomoda al presupuesto que usualmente tienden a destinar las personas (De \$51.000 a \$100.000 como se mostró en el gráfico 50). No obstante, también es claro que el territorio puede aprovechar su entorno rural, y fijarse, en los dos picos siguientes del gráfico "los alojamiento rurales y las fincas agroturísticas" los cuales son considerados importantes para vivir una experiencia memorable en el destino, adicional a esto, se suma el hospedaje en glamping, que si bien resulta interesante para la población de 20 a 40 años, también hay que tener en cuenta que es un tipo de hospedaje más costoso, y que a decir verdad, teniendo en cuenta lo que estarían dispuestos a pagar por una noche de hospedaje los encuestados, este estaría reservado solo para el 3% de ellos.

Conocimiento de la zona objeto de estudio.

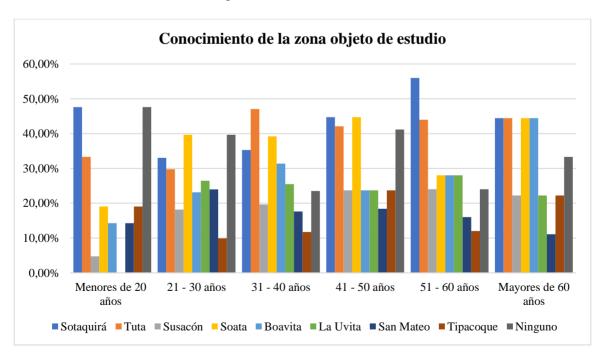


Gráfico 52: Conocimiento de la zona objeto de estudio por rangos de edad. **Fuente:** Elaboración propia, 2021.

Si tomamos en cuenta las estadísticas totales, el 14% de los encuestados no conoce ningún municipio del territorio. No obstante, cuando se hace el promedio por rango de edad nos damos cuenta que cerca del 45% de las personas no conocen la zona objeto de estudio.

Aun así, fijándonos en el gráfico 33 se resalta que los municipios más conocidos son Tuta y Sotaquirá, esto debido a su cercanía con Bogotá, Tunja y Paipa. De los municipios pertenecientes a la provincia Norte del departamento, Soatá es el más representativo, seguido de Boavita y La Uvita, y tienen injerencia y reconocimiento, por parte de las personas residentes en Santander y Norte de Santander.

Razón por la que visitó los municipios de Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tipacoque, Tuta y Sotaquirá.

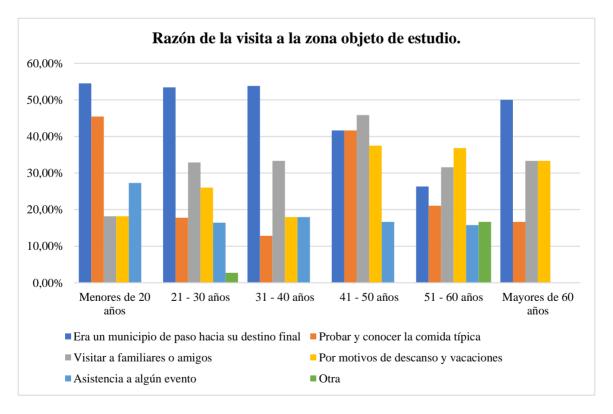


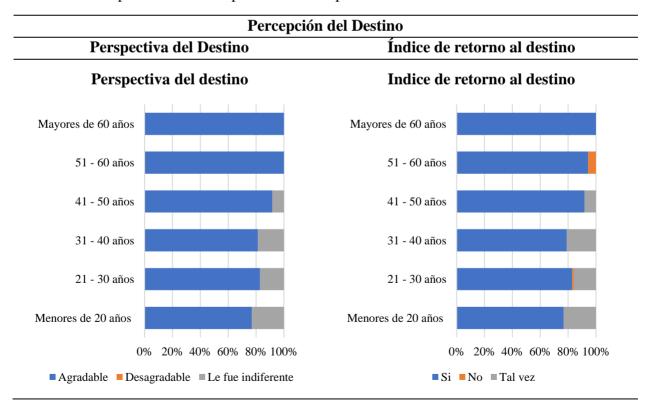
Gráfico 53: Razón por la que visitó los municipios de Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tipacoque, Tuta y Sotaquirá.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El gráfico 53 comprueba la hipótesis que se había planteado al principio del estudio y es que los municipios pertenecientes a la zona objeto de estudio, en su mayoría no son el destino final del turista, por lo tanto, la gente tiende a conocerlos por ser un destino de paso hacia su punto de llegada. Sin embargo, el ítem en el que las personas conocen los municipios por probar y conocer la comida típica de la región es un aspecto que cada vez va tomando más relevancia y ha estado presente como una de las opciones más viables para empezar a generar un desarrollo turístico, esto sin dejar de lado, que en más de un 30% las personas mayores de 40 años han elegido los municipios de Soatá, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tipacoque, Tuta y Sotaquirá por motivos de descanso y vacaciones.

Percepción del destino para desarrollar producto turístico.

Tabla 32: Percepción del destino para desarrollar producto turístico



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La tabla anterior muestra una comparación que permite medir en gran parte el grado de satisfacción de las personas que visitaron la zona objeto de estudio. Hay una tendencia muy positiva debido a que a ningún encuestado le desagrado el municipio o los municipios que visitó.

En una pequeña proporción a las personas menores de 40 años les fue indiferente el destino. Pero el hecho de que el destino tenga un buen grado de aceptación es muy favorable para la zona. De igual modo, esto se ratifica en el índice de retorno al destino, debido a que en un gran porcentaje a las personas les gustaría volver, lo que se podría trabajar para fidelizar clientes, y con esta premisa trabajar bajo el marketing de referidos y aprovechar la voz a voz como medio de promoción.



Estudio turístico Tipacoc Sotaqui

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Estudio de mercads para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soata, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La zona objeto de estudio tiene dos frentes claros. El primero, los municipios de Tuta y Sotaquirá, los cuales tienen un mercado potencial en los visitantes de Bogotá, Cundinamarca y las poblaciones boyacenses aledañas. Y el segundo, los municipios pertenecientes a la provincia norte del departamento, para los cuales su mercado potencial, está un poco más vinculado a las poblaciones de Santander, Norte de Santander y de igual, forma el mercado interno.

Respecto a la tendencia de turismo slow, los municipios deben diversificar su oferta con el fin de hacer que los visitantes duren más tiempo en los destinos, debido a que muchos de ellos estarían prestos a durar una semana o más en el destino siempre y cuando haya actividades que les permitan prolongar su estadía.

En cuanto a gustos y preferencias el turismo de naturaleza sigue siendo el predilecto por las personas a la hora de escoger un destino. Sin embargo, comparado con el producto turístico de ruta libertadora de 1819, es evidente, que ha crecido el gusto por las actividades relacionadas con el turismo histórico y con aquellas que permitan percibir la cultura local.

La gastronomía típica de la región se convierte en unos de los elementos más aprovechables, es una de las preferencias más notables a lo largo del estudio y es uno de los ítems que a las personas les gustaría que estuvieran incluidas en el producto. Adicional a esto, la zona objeto de estudio tiene la potencialidad de que se comercialice este tipo de producto gastronómico, aspecto que no era evidente en otras zonas como Gutiérrez, Tundama y Valderrama.

La acción preferida por las personas para realizar una inmersión en la naturaleza es el senderismo, por lo tanto, para un buen porcentaje de los visitantes es importante que en las acciones se incluyan rutas y senderos demarcados para la práctica de esta actividad.

El segmento deportivo en comparación con los estudios de mercados de la provincia de Gutiérrez y Ruta Libertadora de 1819, no es tan relevante. Sin embargo, el ciclo montañismo es un mercado aprovechable y que se observa latente y demandado en el territorio.

En cuanto a la segmentación del mercado es notable que, dependiendo la edad, los gustos y preferencias tienden a cambiar. Por lo tanto, a menor edad los viajes tienden a ser más cortos, más económicos y con menos cantidad de personas, y a mayor edad, se observan viajes de tipo familiar, con una duración mayor a tres días y, por lo tanto, un gasto más elevado.

Centrándose en la parte económica es de resaltar que un porcentaje representativo de los encuestados no gasta más de COP \$1.000.000 en sus actividades turísticas. Por ende, prefieren quedarse en hoteles cuyo costo por noche de alojamiento no sea superior a COP \$100.000, y no pretenden invertir más de COP \$50.000 en el servicio de guianza turística para un grupo no superior a cinco personas, este último dato, es preocupante ya que es relativamente bajo para este tipo de servicio.

Por otra parte, y hablando en general del Departamento de Boyacá las personas lo visitan por dos motivos principales. El primero es el clima, paisaje y los atractivos naturales; y, el segundo, está relacionado con la arquitectura, cultura e historia del departamento.

En cuanto a la zona objeto de estudio, los municipios más conocidos por las personas son Tuta y Sotaquirá, debido a la cercanía con la capital del país y del departamento. En otra instancia, en la provincia Norte, el municipio de mayor recordación de las personas es Soatá, y hay municipios no muy recordados como es el caso de Tipacoque.

Finalmente, hay que destacar que el territorio cuenta con posibilidades para poder generar un desarrollo económico a través del turismo. Se pueden realizar acciones en temas como el agroturismo y aprovechar el entorno rural para el desarrollo de prácticas agroecológicas, ya que este sería uno de los pilares diferenciadores y en el que los posibles turistas estarían interesados. Así mismo, las actividades que se desarrollen tendrían que ser muy variadas y con diversas categorías que puedan involucrar a los diferentes rangos de edad, ya que hay una tendencia hacia el turismo familiar y lo ideal, es que cada uno de los integrantes de estos núcleos se vaya satisfecho del destino y, por lo tanto, genere una recordación del mismo.

Se recomienda tener una articulación de sectores en el que se pueda trabajar mancomunadamente para prolongar las estadías en el destino y para que la mayor parte de actores reciban una retribución o ganancia de la actividad turística, y de este modo puedan encontrar en el turismo una posibilidad para su desarrollo personal y económico.



Est fur Tip So

REFERENCIAS.

Estudio de mercads para el diseño de producto turístico en los municipios de Susacón, Soata, Tipacoque, Boavita, La Uvita, San Mateo, Tuta y Sotaquirá

REFERENCIAS.

- Rodríguez Moreno, M. D., & Tarazona Cepeda, L. J. (2019). Caracterización de prestadores de servicios turísticos y establecimientos de apoyo a la actividad en el Departamento de Boyacá, Fase dos Caso Provincia Norte. Duitama, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia.
- Baquianos. (2020). *Slow travel en Colombia: los mejores destinos*. Santa Marta, Colombia. Obtenido de https://baquianos.com/blog/slow-travel-en-colombia-los-mejores-destinos
- Bonomi, A. (2009). La piattaforma alpina nell'ipermodernità, in Borghi, E.,(eds.) La sfida dei territori nella green economy ll Mulino. Roma.
- Chuquimia, L. (2018). *Quinua, gancho para la nueva tendencia del "turismo solow"*. La Paz, Bolivia: Página Siete. Obtenido de https://www.paginasiete.bo/cultura/2018/9/30/quinua-gancho-para-la-nueva-tendencia-del-turismo-slow-195484.html#!
- Concejo Municipal de San Mateo, B. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 2023* "*Nuestro compromiso es San Mateo*". San Mateo: Concejo Municipal de San Mateo.
- Cordero Jaime, R. G. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 2023 "Construyamos futuro para La Uvita"*. La Uvita: Concejo Municipal de La Uvita.
- CST. (2009). Sviluppo turistico e territori lenti, Franco Angeli. Milano.
- Di Clemente, E., De Salvo, P., & Hernández Mongollón, J. M. (2011). *Slow tourism o turismo de la lentitud: un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos*. Algarve: Book of proceedings vol.1 International Conference on Tourism & Management Studies.
- Díaz , A. (2020). *El turismo en el mundo Datos estadísticos*. statista. Obtenido de https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/
- Díaz Perez, C. N. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 2023 "Tipacoque avanza"*. Tipacoque: Concejo Municipal de Tipacoque.
- El Diario.es. (2019). *Turismo slow: el arte de viajar despacio*. Madrid, España: El diario España. Obtenido de https://www.eldiario.es/viajes/escapadas_con_encanto/turismo-slow-arte-viajar-despacio_1_2728070.html
- El Tiempo. (2020). *El turismo, fuerza económica de Boyacá*. Periodico El Tiempo. Obtenido de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-856597

- Entorno Turístico. (2018). *Destinos para hacer slow travel en México*. Entorno turístico hablemos de turismo. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/destinos-para-hacer-slow-travel-en-mexico/
- Explore France. (2021). *En bicicleta por los caminos de Borgoña*. Borgoña, Francia: Explore France. Obtenido de https://es.france.fr/es/borgo%C3%B1a/lista/borgona-itinerario-bicicleta
- Figueroa Jimenez , F. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 2023 " Por Boavita todos con el alma"*. Boavita: Concejo Municipal de Boavita.
- García, Á. (2020). "Slow Travel", la tendencia de viaje en 2020. Ciudad de México: Forbes México. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/forbes-life/slow-travel-la-tendencia-de-viaje-en-2020/
- Hosteltur. (2017). *Turismo slow, la alternativa a las vacaciones masiva*. España: Hosteltour. Obtenido de https://www.hosteltur.com/123592_room-mate-abrira-julio-2018-su-primer-hotel-san-sebastian.html
- Innova tendencias. (2015). *Turismo Slow*. La Coruña: A Coruña, Factoría de Innovación. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=5jyWxxZzDMI
- Innovtur Centro Virtual de Formación Turistica. (2017). ¿Slow Tourism? Una forma natural de viajar, una actitud hacia el viaje. Innovtur. Obtenido de https://www.innovtur.com/slow-tourism-una-forma-natural-de-viajar-una-actitud-hacia-el-viaje/#:~:text=El%20turismo%20slow%20no%20es,cultura%2C%20costumbres%2C%20gente%20y%20entorno
- Knox, P. L. (2005). *Creating ordinary places: slow cities in a fast world* . Journal of Urban Design.
- Lancerini, E. (2005). Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani. Territorio: Roma.
- Mancini, J. A. (2015). *Turismo slow: una nueva tendencia turística*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 18. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-slow.html
- Marti, S. (2017). *Viaja sin prisas*. Paris, Francia: Explore France. Obtenido de https://es.france.fr/es/actualidad/articulo/viaja-sin-prisas

- Molina, E. (2011). *La llama, un estilo de vida diferente en la comunidad Palacio Real*. Kalpana Dialnet.
- Montesinos, A. (2018). *Turismo Slow: la forma natural de viajar*. Madrid: Entre lenguas.es. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=GO24rFSOrj0&t=13s
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2021). *Barómetro Turístico*. Madrid, España: Worl Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2020). Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020. Madrid, España: World Tourism Organization.
- Pérez, E. (2019). Cómo disfrutar de un verano de slow tourism y recorrer el mundo en caravana. Hosteltur. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019107_comodisfrutar-de-un-verano-de-slow-tourism-y-recorrer-el-mundo-en-caravana.html
- Plano, E. (2013). *Turismo Slow en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Vida Positiva. Obtenido de https://www.vidapositiva.com/turismo-slow-en-la-argentina
- PROCOLOMBIA. (2021). *Cinco tendencias para viajar en 2021*. Bogotá, Colombia: Procolombia.
- Ricón Ortega, S. A. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 2023 "Siempre al lado de la gente"*. Susacón: Concejo Municipal de Susacón.
- Slow Tour Brasil. (2020). *Turismo Slow en Brasil*. Serra Gaúcha: Slow Tour Brasil, agencia de viajes. Obtenido de https://www.slowtourbrasil.com/?fbclid=IwAR2uNqqEuM9n05mvCFQhYrtevPrpcPZPE 8wxnZCVkCzd0LsTwDREUQ7nwSM
- Sosa, M. (2012). *Tiempo Libre, Movimiento Slow, Calidad Turística: Realidades, Oportunidades y Relaciones.* Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Soto Monroy, W. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal "Tuta compromiso de todos"*. Tuta: Concejo Municipal de Tuta.
- Suarez Salazar, J. F., & Torres Olaya, S. C. (2018). *Estudio de Mercados Ruta Libertadora*.

 Duitama: Cámara de Comercio de Duitama & Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Suta Toca, H. S. (2020). *Plan de Desarrollo Municipa 2020 2023 "Gobierno con equidad y servicio"*. Sotaquirá: Concejo municipal de Sotaquirá.

- Tiuzo Matinez, S. C. (2018). Estudio de mercados con enfoque de la demanda turística de producto turístico diseñado para el entorno de la sierra nevada de El Cocuy, Güicán de la Sierra y Chita. Duitama: Cámara de Comercio de Duitama & Cámara de Comercio de Bogotá.
- Torres Manchego, L. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 2023 "Soatá, siempre adelante"*. Soatá: Concejo Municipal de Soatá.
- Toselli, C. (2015). *Turismo, planificación estratégica y desarrollo local*. Bernal, Argentina: Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/turydes/18/desarrollo-local.html
- Villamil, M. L. (2009). Cómo preparar una bibliografía según el Manual de estilo APA. Puerto Rico: Universidad Interamericana de Puerto Rico.



¡UNA ALIANZA PARA CRECER!

