SEGUNDO INFORME
CONTRATO DE CONSULTORIA 2022-360

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE CHIQUINQUIRÁ, BOYACÁ.

Fundaculta

Diciembre de 2022.

FundaCULTA – The Cultural Innovation Network
Carrera 51 No. 51 – 32 Ofc. 102 Los Cedros (Bucaramanga – Colombia)
www.fundaculta.org
Teléfonos: 3143115753 – 3175020061 – 3143025705

Contenido

INTRODUCCIÓN 3

Turismo nacional 2020. 5

Contexto turismo 2020 COVID - 19. 11

Recuperación de turismo 2021 y 2022 POST COVID - 19. 13

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD: EL POTENCIAL TURÍSTICO DE CHIQUINQUIRÁ 16

CARACTERIZACIÓN DINÁMICAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE CHIQUINQUIRÁ 28

Análisis de la caracterización 29

Rol del Destino Turístico. 38

“Necesidad de innovar en materia de turismo en Chiquinquirá” 39

¿En qué se deben hacer esfuerzos para dinamizar el turismo? 41

EVOLUCIÓN DEL CONTEXTO TURÍSTICO EN CHIQUINQUIRÁ 42

Comunidad Receptora 42

Infraestructura 43

Superestructura 43

Oferta Turística 44

Demanda Turística 45

Antecedentes 46

DOFA 47

Análisis de la Evolución del mercado turístico 52

Resultados de la encuesta de percepción del turista que visita Chiquinquirá 67

ELEMENTOS DE IDENTIDAD TERRITORIAL EN LA OFERTA TURÍSTICA ... 74

¿Cuál debería ser la apuesta turística emocionante e integradora de Chiquinquirá que promueva mayor valor y crecimiento económico del territorio? 77

El entorno para el mejoramiento de la competitividad 78

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO 81

HERRAMIENTAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 87

Elementos a tener en cuenta en la generación de las estrategias de mercadeo 88

INDICADORES DE SEGUIMIENTO 89

Esquema de seguimiento y monitoreo 89

Monitoreo de indicadores de competitividad 90

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades económicas y culturales más importantes dentro de los sectores con los que puede contar un país o una región, es el turismo. Entendiendo por turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros".

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y gran diversificación. Mientras en 1950 se registraron 25 millones de turistas internacionales, en 2019 el número aumentó a 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales, un 4 % más que en 2018, y suma diez años consecutivos de crecimiento, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en un artículo de enero 20 de 2020, señala que el turismo internacional sigue adelantando a la economía global, convirtiéndose así en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo, pues está estrechamente relacionado con el desarrollo de una comunidad y abarca un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico de las naciones, teniendo como base la estimación de crecimiento de un promedio del 4% a nivel internacional.

Outlook for International Tourist Arrivals

	Change				average a year	2020 Projection (issued January)
	2016	2017	2018	2019*	2009-2019*	from
World	3.8%	7.2%	5.6%	3.8%	5.1%	+3% to +4%
Europe	2.5%	8.8%	5.6%	3.7%	4.6%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	7.7%	5.7%	7.3%	4.6%	7.1%	+5% to +6%
Americas	3.7%	4.7%	2.4%	2.0%	4.6%	+2% to +3%
Africa	7.8%	8.5%	8.5%	4.2%	4.4%	+3% to +5%
Middle East	-4.7%	4.1%	3.0%	7.6%	2.7%	+4% to +6%

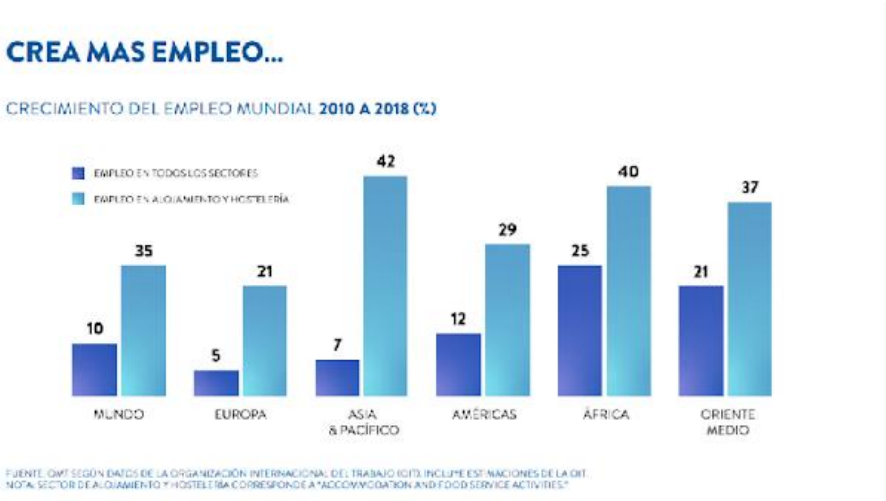
Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Provisional data

Así mismo, la OMT afirma que hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos. Esto se puede evidenciar, en el crecimiento del sector turismo por encima de la economía mundial.



Conjuntamente, la OMT asegura que uno de cada once trabajadores colabora en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los tour operadores, el transporte, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los servicios mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras, etc.

Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías.



En resumen, el turismo es una de las actividades que mayor incidencia tiene en el desarrollo de las economías y las sociedades, impactando especialmente en la redistribución de la renta, la balanza de pagos, el nivel de empleo, y sobre el producto bruto interno de las economías de los países.

Turismo nacional 2020.

Así como para casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía, para Colombia no son ajenas estas dinámicas. Según los datos presentados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT (2020), el 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros.

Del total de visitantes no residentes que recibió el país durante 2019, 3.213.837 fueron extranjeros no residentes, 361.531 fueron pasajeros en cruceros internacionales y 940.564 colombianos residentes en el exterior (cifra preliminar). En particular se destaca el crecimiento de los visitantes extranjeros no residentes y de los colombianos residentes en el exterior, los cuales registraron tasas superiores al 3 % en el último año. Por su parte, la llegada de pasajeros en cruceros internacionales registró una disminución del 4,4 % en 2019.

Visitantes no residentes ajuste Colombianos
cifras preliminares

		Colombianos residentes exterior sin ajuste	Colombianos residentes exterior ajustado	Visitantes no residentes sin ajuste	Visitantes no residentes ajustado
2019	Año	776.718	940.564	4.352.086	4.515.932
	Enero (P)	53.399	63.633	373.601	383.835
	Febrero (P)	55.362	65.792	393.432	403.862
	Marzo (P)	58.612	69.386	394.963	405.737
	Abril (P)	52.515	62.413	343.602	353.500
	Mayo (P)	60.334	70.383	315.989	326.038
	Junio (P)	71.094	84.173	328.726	341.805
	Julio (P)	67.421	81.649	363.883	378.111
	Agosto (P)	60.183	74.235	351.176	365.228
	Septiembre (P)	46.624	58.085	296.808	308.269
	Octubre (Pr)	47.561	60.454	323.012	335.905
	Noviembre (Pr)	58.932	73.468	381.305	395.841
	Diciembre (Pr)	144.681	176.893	485.589	517.801

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT.

Nota 1: La metodología toma el país de residencia de salida para los colombianos residentes en el exterior. Este es un dato preliminar por un año

Ahora bien, según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para los años 2021 y lo corrido del 2022 la llegada de nuevos visitantes al país se encuentra un 48% por debajo de las dinamias pre pandemia.

Visitantes no residentes ajuste Colombianos
cifras preliminares

		Colombianos residentes exterior sin ajuste	Colombianos residentes exterior ajustado	Visitantes no residentes sin ajuste	Visitantes no residentes ajustado
2021	2021	453.752	719.456	1.903.995	2.169.699
	Enero - Junio (Pr)	133.174	206.953	539.745	613.524
	Julio (Pr)	40.138	66.215	169.068	195.145
	Agosto (Pr)	37.650	62.047	180.592	204.989
	Septiembre (Pr)	36.412	59.409	180.643	203.640
	Octubre (Pr)	40.101	67.200	201.930	229.029
	Noviembre (Pr)	52.965	84.864	264.391	296.290
	Diciembre (Pr)	113.312	172.768	367.626	427.082
2022	2022 – Ene-Jun	263.878	444.408	1.775.009	1.955.539
	Enero (Pr)	38.152	70.270	234.479	266.597
	Febrero (Pr)	40.183	70.372	279.657	309.846
	Marzo (Pr)	44.244	80.242	316.614	352.612
	Abril (Pr)	42.711	78.573	323.764	359.626
	Mayo (Pr)	43.356	74.239	297.288	328.171
	Junio (Pr)	55.232	70.712	323.207	338.687

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT.

Nota 1: La metodología toma el país de residencia de salida para los colombianos residentes en el exterior. Este es un dato preliminar por un año.

Por su parte el comportamiento del tráfico aérea según esta entidad fue el siguiente:

Tráfico aéreo vuelos regulares 2019-2021

	2019	2020	2021	% Var 19-21	% Var 20-21
Tráfico nacional	26.260.947	8.890.940	21.903.927	-16,6%	146,4%
Tráfico internacional (llegadas y salidas)	14.086.666	3.747.547	7.778.575	-44,8%	107,6%
Total tráfico aéreo	40.347.613	12.638.487	29.682.502	-26,4%	134,9%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE – MinCIT.

Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares

La llegada de **vuelos nacionales regulares** en el mes de mayo, respecto al mismo mes de 2021, registró **crecimiento** de

115,0%

Bogotá fue la ciudad que más recibió pasajeros nacionales regulares, seguido de **Medellín (Rionegro)** y **Cali**.

Las ciudades en las que más **creció** la llegada de pasajeros en vuelos regulares frente a 2021 son:



Cali

181,6%



Pereira

130,5%



Cartagena

128,4%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE – MinCIT.

Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos



Aeropuerto	2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
Bogotá - Eldorado	0	428.505	871.961	Ind	103,5%
Rionegro - Jose M. Córdova	0	151.416	380.194	Ind	151,1%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	0	81.108	228.431	Ind	181,6%
Cartagena - Rafael Núñez	0	98.882	225.806	Ind	128,4%
Santa Marta - Simón Bolívar	0	68.922	144.529	Ind	109,7%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	0	70.890	116.670	Ind	64,6%
Barranquilla-E. Cortissoz	0	45.585	99.684	Ind	118,7%
Pereira - Matecañas	0	42.071	96.984	Ind	130,5%
Bucaramanga - Palonegro	0	37.861	81.505	Ind	115,3%
Cúcuta - Camilo Daza	0	29.732	57.493	Ind	93,4%
Montería - Los Garzones	0	32.154	54.592	Ind	69,8%
Otros	0	132.418	264.002	Ind	99,4%
Total General	0	1.219.544	2.621.851	Ind	115,0%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE – MinCIT.

Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares

La llegada de **pasajeros por vuelos internacionales regulares** en el mes de mayo respecto a 2021 **aumento**

184,1%

El aeropuerto de **Bogotá** concentró el

65,7%

de todos los pasajeros internacionales

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE – MinCIT.

Llegadas mensuales de pasajeros en vuelos internacionales regulares

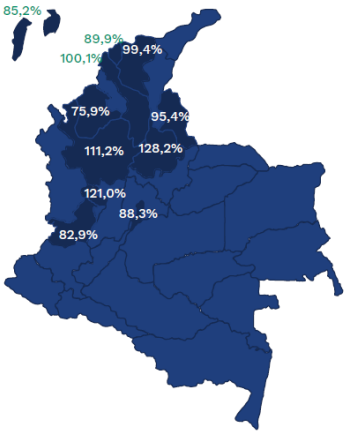


Aeropuerto	2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
Bogotá - Eldorado	0	111.441	412.722	Ind	270,4%
Rionegro - Jose M. Córdova	0	52.534	102.536	Ind	95,2%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	0	14.368	40.964	Ind	185,1%
Cartagena - Rafael Núñez	0	20.969	40.220	Ind	91,8%
Barranquilla-E. Cortissoz	0	10.869	14.776	Ind	35,9%
Pereira - Matecañas	0	4.809	5.879	Ind	22,2%
Armenia - El Edén	0	2.168	3.389	Ind	56,3%
Cúcuta - Camilo Daza	0	1.054	2.706	Ind	156,7%
Bucaramanga - Palonegro	0	2.333	2.419	Ind	3,7%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	0	108	2.011	Ind	1762,0%
Santa Marta - Simón Bolívar	0	197	303	Ind	53,8%
Otros	0	230	166	Ind	-27,8%
Total General	0	221.080	628.091	Ind	184,1%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE – MinCIT.

Ahora bien, el comportamiento de enero a mayo 2022 es el siguiente:

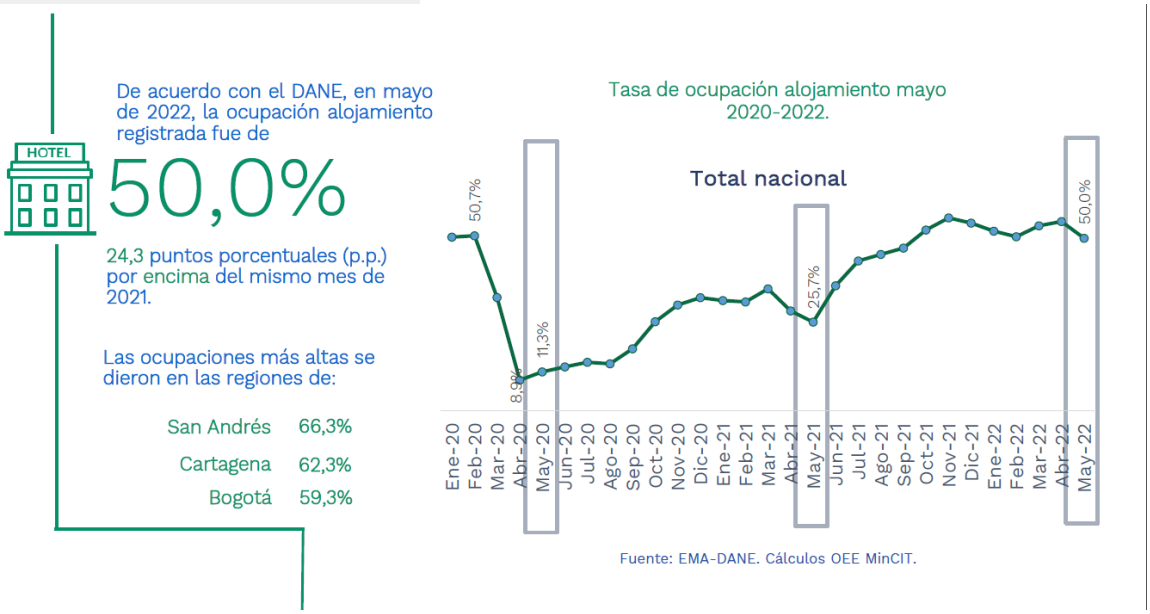
Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos



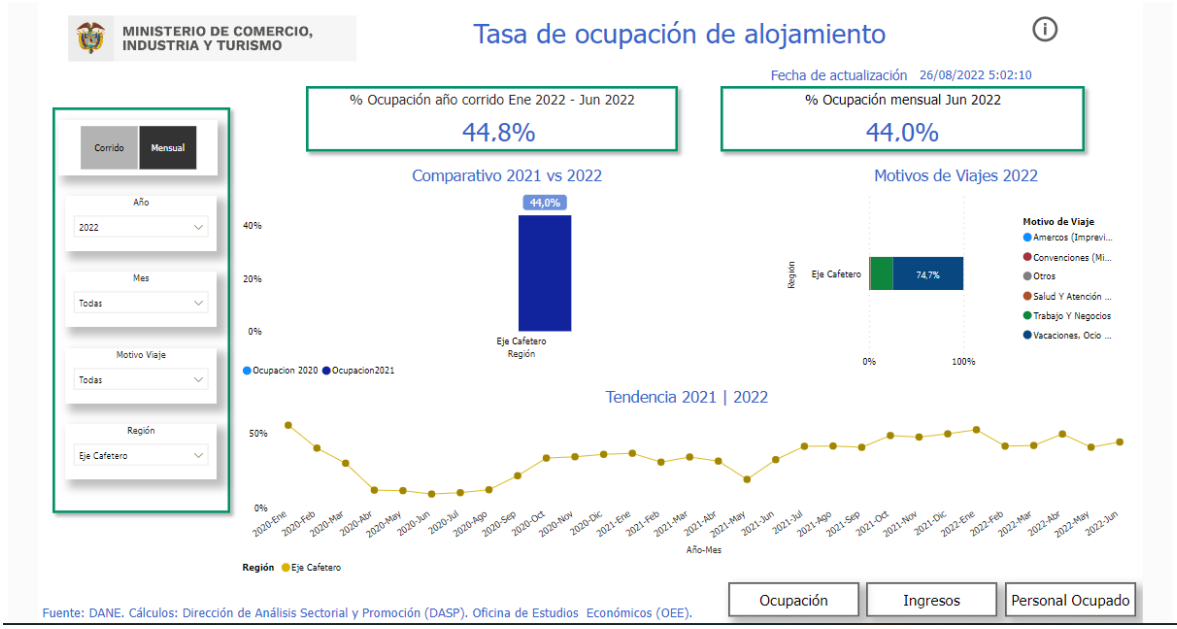
Aeropuerto	2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
Bogotá - Eldorado	2.081.283	2.251.742	4.239.414	103,7%	88,3%
Rionegro - Jose M. Córdova	760.075	828.555	1.749.789	130,2%	111,2%
Cartagena - Rafael Núñez	486.629	574.296	1.148.966	136,1%	100,1%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	457.143	604.274	1.105.483	141,8%	82,9%
Santa Marta - Simón Bolívar	229.619	362.577	723.017	214,9%	99,4%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	243.503	349.497	647.167	165,8%	85,2%
Barranquilla-E. Cortissoz	251.880	271.906	516.318	105,0%	89,9%
Pereira - Matecañas	164.737	198.601	438.925	166,4%	121,0%
Bucaramanga - Palonegro	197.509	166.330	379.490	92,1%	128,2%
Montería - Los Garzones	122.610	165.649	291.435	137,7%	75,9%
Cúcuta - Camilo Daza	110.133	128.595	251.315	128,2%	95,4%
Otros	630.833	616.440	1.201.100	90,4%	94,8%
Total General	5.735.954	6.518.462	12.692.419	121,3%	94,7%

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, mayo 2022. Cálculos OEE – MinCIT.

Por otra parte, la ocupación hotelera es la siguiente:



Finalmente, el comportamiento de ocupación hotelera de la región eje cafetero se ha comportado de la siguiente manera en el periodo de análisis 2020 a hoy:



Colombia presenta un incremento en el turismo receptivo con una tendencia positiva en contraste con Suramérica. El país crece seis puntos porcentuales por encima de la región. Mientras esta última decrece 3,5 %, Colombia sube 2,7 %.

Entre los mercados que más emiten viajeros hacia el país se destaca Estados Unidos, el cual tiene una participación del 22 %, entre todos los países que vistan Colombia. Además, sobresalió el crecimiento de los visitantes provenientes de Perú y Francia, con aumentos del 19 % y del 12%, respectivamente. Cabe resaltar que la conectividad aérea internacional aporta a estos resultados. En 2019 se anunciaron 17 nuevas rutas con conexión a Perú, España, México, Ecuador, Paraguay, Estados Unidos y Chile, entre otros países.

Así mismo, Pro Colombia -entidad encargada de atraer turismo internacional, promover la inversión extranjera directa y las exportaciones no minero-energéticas, en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, realizó el año pasado 469 actividades de promoción, impactando 44 mercados en América, Europa, Asia y Oceanía.

Estas se dividieron en 53 agendas comerciales en 13 mercados; seis capacitaciones en Colombia; ocho encuentros comerciales en tres mercados; 57 viajes de familiarización invitando a empresas turísticas de 34 mercados; participación en 39 ferias internacionales en 15 mercados; organización de dos macro ruedas de negocios; tres misiones en dos mercados (incluido Colombia); 110 presentaciones de destino; 92 press trips con 251 periodistas, impactando a 165 medios internacionales de 28 países; y ocho workshops en 10 mercados. Estrategias de marketing y comunicación que mejoran la reputación y el posicionamiento de Colombia, promoviendo sus principales productos, servicios y destinos nacionales.

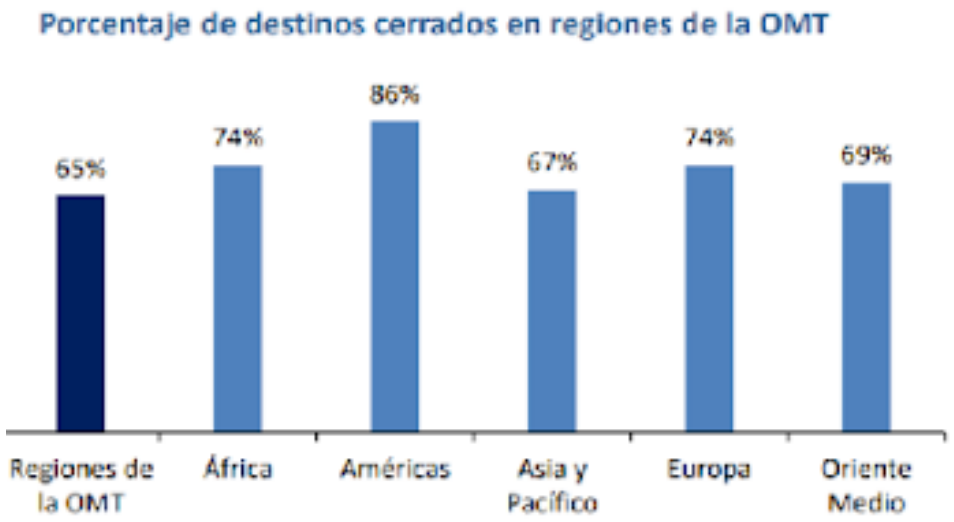
Contexto turismo 2020 COVID - 19.

La pandemia del coronavirus ha puesto en jaque a todo el sector turístico a nivel mundial (AECIT, 2020). Por el coronavirus el sector turístico pierde un millón de empleos diarios). El cierre de hoteles, la suspensión de la mayoría de los vuelos de aerolíneas, el cese de actividad de los cruceros y las prohibiciones de viajes globales, están teniendo un negativo efecto dominó. Las principales afectadas han sido las pequeñas y medianas empresas de la industria, que comprenden a los operadores turísticos, los agentes de viajes y los pequeños comerciantes.

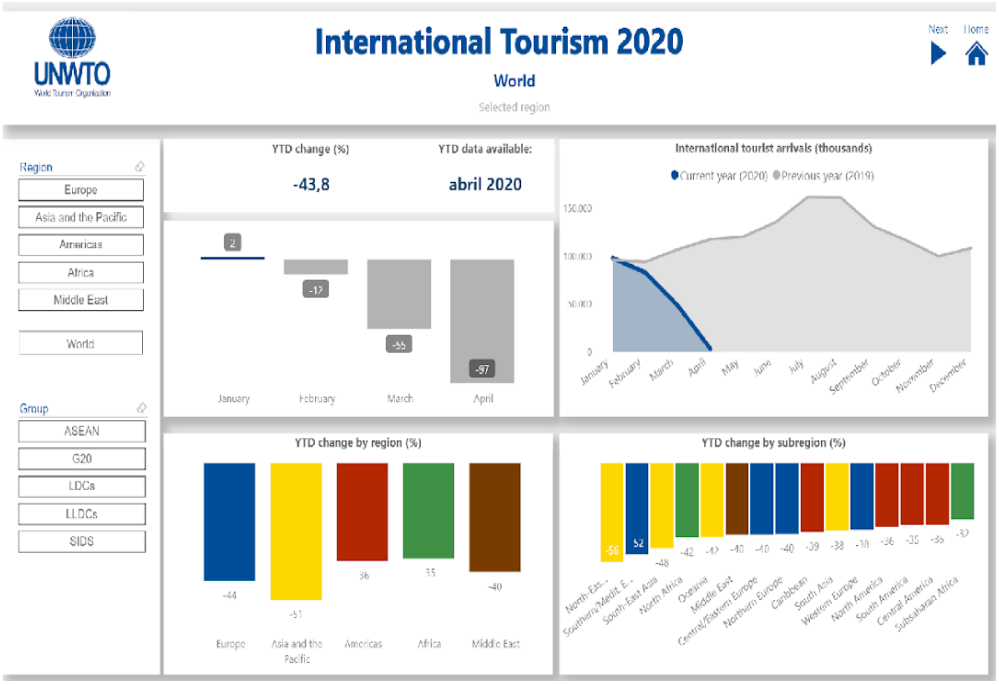
La OMT, en la cuarta edición de su informe COVID-19 Related Travel Restrictions: A Global Review for Tourism (Restricciones de viaje relacionadas con la COVID-19: examen mundial para el turismo) hace un seguimiento de la respuesta mundial al COVID-19.

En el estudio, la organización examina de nuevo las medidas de 217 destinos en todo el mundo hasta el mes de mayo de 2020. El informe muestra que 7 destinos han reducido las restricciones de viaje a los turistas internacionales. Ahora bien, en términos generales, la OMT afirma que cuanto más importante es el turismo para la economía de un destino, es más probable que el territorio haya cerrado por completo sus fronteras. Es por esto que, en regiones de la OMT, más del 65% de sus destinos están totalmente cerrados al turismo, en

África cerraron el 74%, en las Américas el 86%, en Asia y el Pacífico 67%, en Europa 74% y Oriente Medio el 69%.



Así mismo, estima que el turismo a nivel internacional al mes de abril se perdió un 43.5% de la dinámica normal frente al año inmediatamente anterior.



Para Colombia, desde el mes de marzo, la economía del país ha sido testigo de un periodo de pérdidas en la gran mayoría de sus sectores. Dadas las medidas tomadas por el Gobierno,

como era de esperarse, las cifras de ventas en un sin número de empresas vinculadas al comercio cayeron significativamente en los meses de marzo, abril y mayo.

Si bien, durante el mes de mayo se presentaron aperturas graduales bajo estrictos protocolos de bioseguridad para la ejecución de labores en sectores como construcción, industria, ventas al por mayor de automotores, venta de muebles y algunos comercios, la situación económica nacional sigue siendo compleja debido a la normativa de aislamiento social para prevenir la rápida propagación del COVID-19. Las restricciones en el desplazamiento, el consumo casi exclusivo de la renta en bienes de primera necesidad y la pérdida de empleo, son factores que frenan una rápida recuperación de la economía en general.

Según la encuesta realizada en mayo por FENALCO - Federación Nacional de Comerciantes, a sus afiliados en todo el país, un 27% respondió que se encuentra negociando con sus empleados para cumplir con el pago de la prima de mitad de año a través de cuotas mensuales, un 17% dijo que hará uso de créditos bancarios para cumplir con dicha obligación, el 15 % sostuvo que no tiene una estrategia clara para responderle a sus empleados, el 14% comentó que tiene recursos propios para cumplir con la obligación, un 12% respondió que se encuentra conversando con sus empleados para pagar la prima junto con la de diciembre, otro 12% afirmó que no cuenta con los recursos para pagarla y por último, solamente el 3% manifestó que ya realizó el pago a sus empleados.

El alto porcentaje de empresas que no tienen capacidad directa de cumplir con el pago de la prima de mitad de año revela la delicada situación económica que afrontan muchos establecimientos a nivel nacional. Para hacerle frente a este escenario negativo, el apoyo del gobierno nacional es fundamental.

Recuperación de turismo 2021 y 2022 POST COVID - 19.

De acuerdo con Anato[1], el movimiento de pasajeros en vuelos internacionales en el mundo durante junio de 2021 tuvo una reactivación del 19%, mientras que en Colombia alcanzó un 55%, al comparase con el mismo mes de 2019, según datos de la Aeronáutica Civil.

En cuanto al transporte de pasajeros en vuelos domésticos en el mundo se presentó una reactivación del 78% en junio de 2021. La cifra en Colombia fue superior, alcanzando un 81%, comparada con el mismo mes en 2019.

Los viajeros han experimentado una transformación en su forma de viajar, tendencias y preferencias. Es así como las Agencias de Viajes han fortalecido su oferta teniendo en

[1] https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-05-2021-reactivacion-del-turismo-en-colombia-supera-cifras-internacionales

cuenta las condiciones del mercado y las restricciones para el ingreso de turistas a otros países o de destinos nacionales, lo cual ha contribuido a la reactivación del sector.

Sumado a lo anterior, Colombia a nivel latinoamericano y mundial ha sido ejemplo en el avance de vacunación en la población, lo que ha permitido con sus debidos controles, ir avanzando gradualmente en la apertura de nuevas actividades al aire libre y de eventos en general con mayores aforos que para el sector turismo ha permitido ofrecer al público alternativas.

De otro lado cabe destacar que desde el Gobierno Nacional se ha aprovechado la pandemia para que junto al sector privado se fortalezca no sólo la competitividad empresarial sino la turística como destino internacional, viéndose reflejado en lo que expresó el Viceministro de Turismo durante el foro de "Renacer del Turismo Colombiano" en la ciudad de Medellín los días 4 y 5 de noviembre: "Colombia como destino turístico en post pandemia ha realizado la apertura de 32 nuevas rutas internacionales frente a las 19 nuevas rutas del año 2019", lo que establece una clara apuesta al crecimiento y recuperación turística del país, donde de acuerdo a las tendencias, los destinos innovadores tendrán una oportunidad única.

Teniendo en cuenta lo anterior y la oportunidad que se abre debido a las consecuencias de la pandemia del COVID 19, el sector turismo, tanto a nivel nacional como regional, se enfrenta a nuevas realidades comunicacionales y de gestión, que desde los actores estratégicos en sus desarrollos y ejecuciones deben sortear de la mejor manera con el objetivo de seguir reactivando toda la cadena del sector turismo; y para el caso en específico del destino, se deberá buscar suplir y dar respuesta a:

- La confianza, se convierte en el factor clave a rescatar del público objetivo. Desafío que deberán sortear las empresas del sector público y privado de Colombia mediante estrategias innovadoras de promoción y gestión administrativa eficiente que logre el posicionamiento de una buena imagen del destino frente a la prestación de servicios de salud en los territorios y la oferta de productos y servicios de calidad y garantías para el consumidor final.

- La proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra. Está comprobado el vínculo existente entre imagen del destino y la percepción que los individuos poseen sobre dicha imagen con la elección final de los turistas. Esto supone que todos los agentes que intervienen en el sistema turístico deben trabajar de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen posible antes y después de la experiencia turística; y más aún frente al desafío de la prestación y oferta de productos y servicios que garanticen calidad y no riesgos de afectaciones en salud.

- La mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias de dos tipos; sobre el destino turístico, añadiendo valor a los productos y recursos turísticos del destino, y, al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino. Para ambos tipos de estrategias es necesario innovar constantemente, la innovación es el complemento necesario para el posicionamiento estratégico del destino turístico.

- El posicionamiento se convierte entonces en el desafío para el sector turismo en la actualidad, donde se incorpora un componente de riesgo que solo puede ser eliminado conociendo a nuestros clientes/turistas, lo que significa que, previamente, debemos saber que les influye en su proceso de elección y porqué eligen nuestro destino; factor clave para reactivar el turismo post pandemia.

- Delimitar el mercado acorde a los objetivos a corto, mediano y largo plazo de los territorios se convierte en el primer aspecto que se debe tener en cuenta para la creación de las estrategias de reactivación del turismo nacional, estas se deben enfocar en tipo de necesidad del viajero, a quien se satisface (tipos de consumidores) y cómo se satisface post pandemia.

- Una vez se delimite el mercado, la segmentación que se enfoca en agrupar a los consumidores según las características o diferencias plenamente identificadas ya sea personales o sociales, es la actividad que deben realizar en coalición las empresas público privadas para la estructuración de productos y servicios diferenciados para este segmento de mercado.

- Desarrollar alianzas estratégicas entre lo público y lo privado, se convierte en una gestión clave para lograr sinergias que impacten en la oferta de productos y servicios de valor enfocados a la generación de credibilidad y confianza de los territorios. Así como también, con el objetivo de obtener mejoras de las condiciones para operar y promocionar los destinos.

- Formular ventajas competitivas, en aprovechamiento de las condiciones del entorno a nivel interno y externo que podrían traducirse en mejorar los procesos, productos y servicios para diferenciarse con respecto a la competencia y lograr posicionarse a nivel de valor de la marca de los territorios.

En síntesis, y en forma aplicada, la función de marketing estratégico es establecer efectivamente la combinación producto/mercado u mercado/producto para la empresa u organización turística, lo cual configura el binomio market (mercado) y mark (marca).

Por lo anterior y partiendo de las líneas base y estadísticas descritas en este apartado, se pretende desarrollar un documento estratégico con un plan de acción a cinco años, que permitan a Chiquinquirá generar un cambio entre la enorme cantidad de peregrinos y

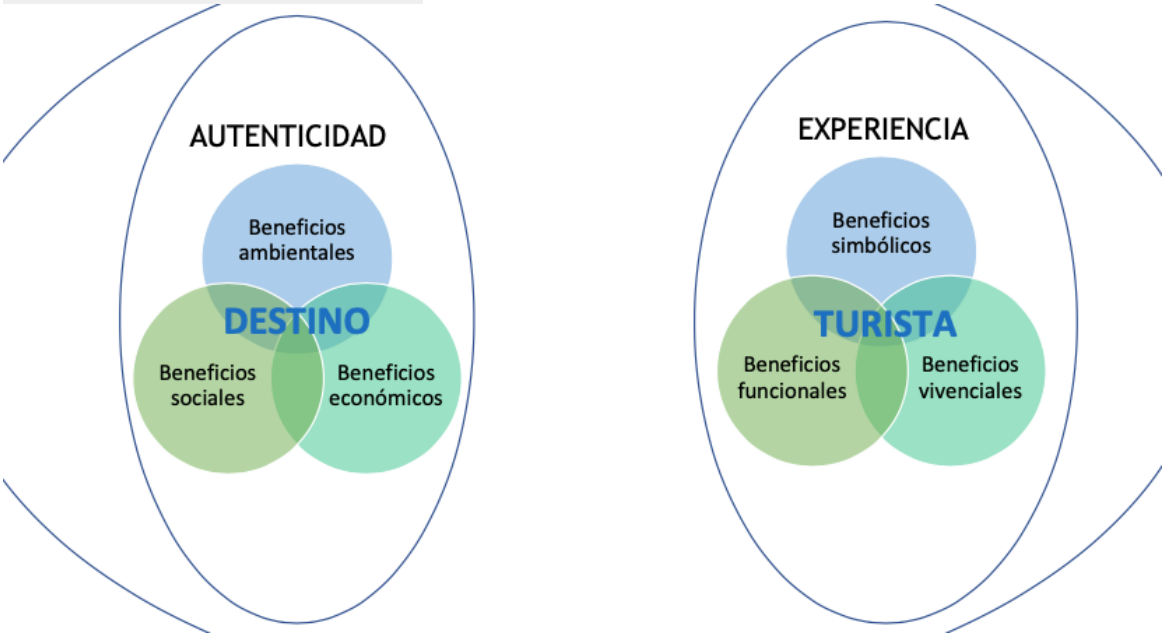
feligreses que llegan al municipio hacia un destino con actividades complementarias y especializadas para un segmento de viajeros, que respondan primero a las nuevas realidades y dinámicas del sector turismo; segundo que transmita e integre los valores, características, cualidades y factores de atracción turística que posee esta región y pueda apoyar a la respuesta de las necesidades actuales de comunicación territorial de promoción y mercadeo de destinos.

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD: EL POTENCIAL TURÍSTICO DE CHIQUINQUIRÁ

Según la Organización Mundial del Turismo, para que un destino tenga un éxito competitivo en el desarrollo turístico de su territorio con impactos positivos para la población, debe tener clara la existencia de sus recursos, atractivos y oferta turística, sin embargo para su puesta en valor con el destino dentro del proceso de planificación del territorio debe realizar una comprobación objetiva del potencial turístico de cada una de las actividades atrás mencionadas, con lo cual el establecimiento de los productos turísticos como conjunto componentes tangibles e intangibles de un destino que incluyen: Recursos y atractivos, planta turística, infraestructura básica, servicios complementarios y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos puedan ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, ya que así, satisfacen las motivaciones y expectativas a los visitantes de un destino, estableciendo un desarrollo exitoso en el sitio.

El potencial turístico lo establece la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de territorio se adapta para satisfacer las necesidades actuales de los turistas nacionales e internacionales. Es así como el turismo debe visualizarse como un sistema funcional en donde confluyen dos diferentes grupos de actores estratégicos: el primer grupo son los visitantes que acuden a un sitio determinado en busca de actividades de ocio; y el segundo grupo, los prestadores de servicios turísticos, comunidades y autoridades locales que ofrecen los atractivos y recursos en ese territorio en particular. Es decir, el turismo se manifiesta por la interacción de la oferta de recursos, servicios y actividades con la demanda de ocio de los turistas.

Sumado a lo anterior, la dinámica post Covid ha acelerado algunas tendencias en el sector turístico, entre las que se destacan unos visitantes/turistas más ávidos de vivir experiencias únicas significativas, transformadores e inmersivas en los destinos **(El bienestar y la fe son dos de los principales motivadores turísticos).** Entre estos factores de actividades, se establecen unos pilares clave para el éxito de la experiencia, siendo la autenticidad de las costumbres, la cultura, la tradición y las dinámicas propias de cada destino el primer elemento para generar interés en el visitante, así mismo la combinación de esta autenticidad debe reflejar una sería de valores simbólicos, vivenciales y funcionales para el turista. En el siguiente gráfico se pueden observar estos pilares con sus elementos fundamentales:



Fuente: Aviaexport

Con lo expuesto, se puede determinar que hoy más que nunca el desarrollo turístico debe convertirse en un aporte al desarrollo local, donde las comunidades y toda la cadena de valor del sector turismo sean los protagonistas, estableciendo una valoración efectiva de los recursos o atractivos de cada territorio para generar una sostenibilidad tanto económica como ambiental y social para el destino y que a su vez cumpla con las expectativas del mercado turístico.

Dentro la estructura de validación del potencial, la oferta turística es constituida a partir de los recursos naturales, y la participación de los actores estratégicos del territorio, como se expresa en la siguiente figura:



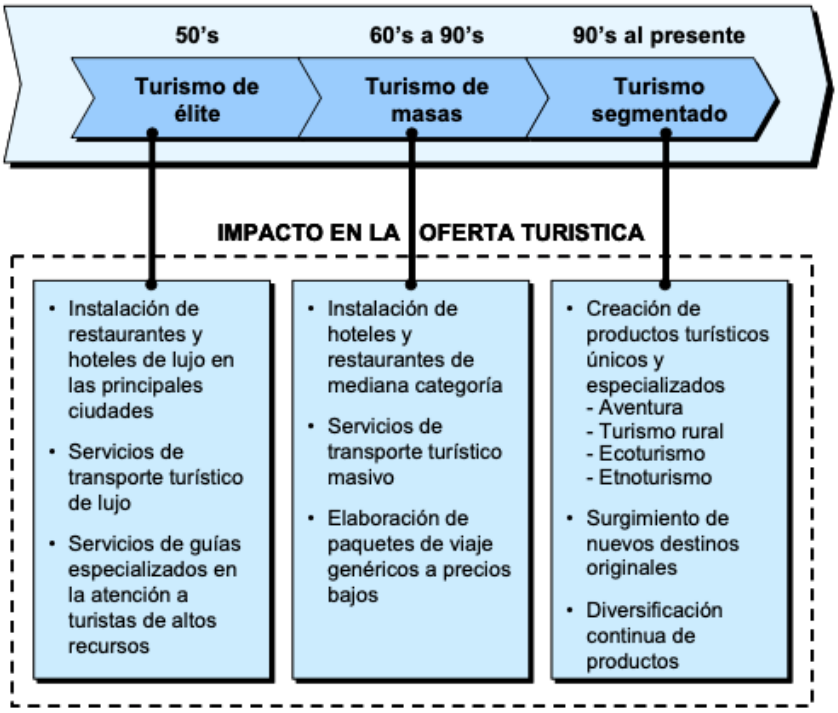
Fuente: Identificación de las vocaciones turísticas regionales. Sectur

La interacción de los tres actores estratégicos con los recursos genera los productos turísticos de un destino. Un producto turístico lo conforman los recursos naturales, culturales e históricos como su parte central; adicionalmente el equipamiento e instalaciones forman parte de los servicios turísticos básicos para los visitantes; la infraestructura y los servicios básicos soportan la actividad turística en una localidad.

Ahora bien, la demanda de un destino se establece a partir de la necesidad, uso y solicitud de disfrutar los productos, experiencias y actividades por parte de los visitantes. Esta demanda está determinada a partir de los gustos, preferencias y necesidades de los turistas, con lo cual se determina su perfil, y este a su vez aporta en su justa medida al perfilamiento del destino.

A su vez, el perfil del turista se ve influenciado por factores externos que modifican sus condiciones de vida. Estos factores externos se derivan de los procesos de innovación tecnológica, las condiciones de vida de los seres humanos, de modificaciones en los patrones sociales de conducta, así como la apertura y globalización económica en el mundo, y durante el último tiempo la dinámica social y de salud resultante del Covid 19.

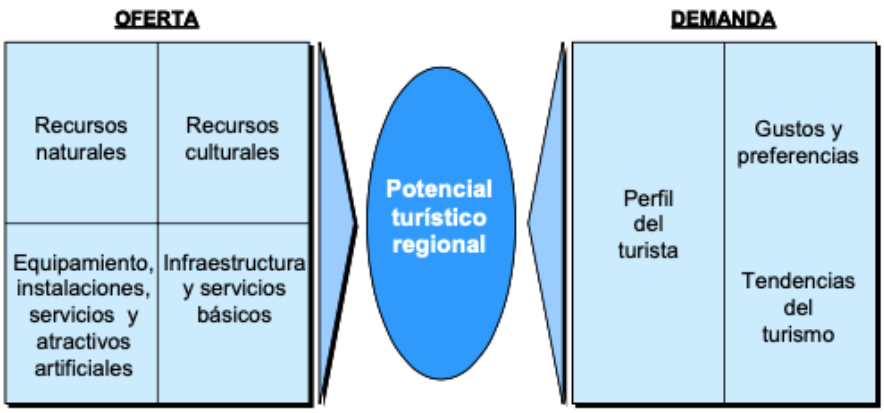
En la siguiente gráfica se puede ver la evolución de la demanda turística a nivel internacional:



En consecuencia, la oferta de servicios turísticos en todo el mundo se ha transformado constantemente para satisfacer los nuevos requerimientos, expectativas, gustos y necesidades de los turistas, partiendo siempre de la autenticidad del territorio, como se estableció en los pilares anteriores.

Finalmente para la construcción de una planificación en turismo enfocada al resultado y al desarrollo, se debe evaluar su potencial en forma integral, considerando los factores tanto de la oferta de servicios turísticos, como de los que definen la demanda actual y esperada de los posibles visitantes de esa región, determinando así parte de la vocación, capacidad e identidad del destino como el eje fundamental para éxito y desarrollo de las actividades con su territorio identificando las variables, condiciones, características y posibles potencialidades que se puedan tener especialmente desde la percepción de su mercado turístico, permitiendo estructurar un destino contextualizado, certero y preciso de acuerdo a las condiciones del destino y no un imaginario que no pueda ser operativo y comercializable.

En la siguiente gráfica se puede ver los factores clave para la identificación y evaluación real del potencial turístico para establecer una hoja de ruta clara y concisa:

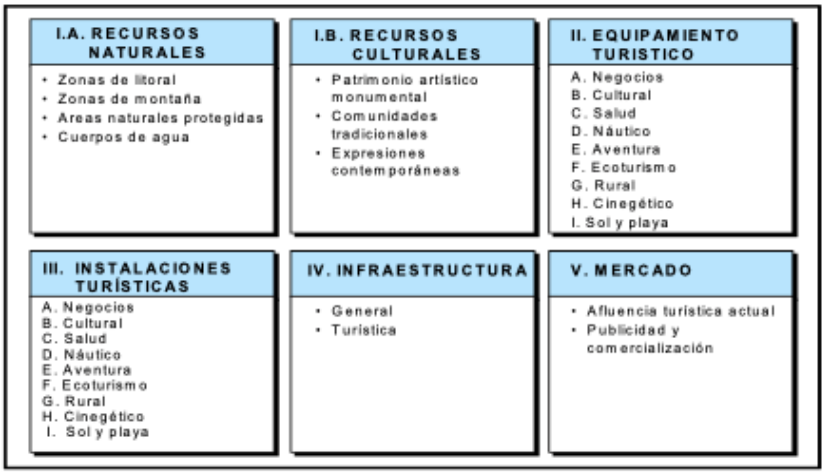


Fuente: Identificación de las vocaciones turísticas regionales. Sectur

El proceso para la evaluación del potencial turístico del mercado local fue diseñado por el Sectur de México, cuyo enfoque didáctico permite la comprensión del destino a través de su mercado con una herramienta con la que se podrá analizar, diagnosticar y definir el potencial turístico de del territorio de manera sencilla arrojando los elementos clave para la estructuración de las acciones, proyectos y desarrollos necesarios para la estructuración de un plan de acción estratégico para la consolidación turística de Chiquinquirá.

Esta herramienta de evaluación del potencial turístico se basa en el concepto de los factores clave de un destino turístico, en su interacción con el mercado actual, e incluye un análisis cuantitativo de la oferta y la demanda, a través de la aplicación de un cuestionario.

Las variables a tener en cuenta por el cuestionario serán las siguientes:



Fuente: Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios. Sectur. México.

El sistema de medición se basa en la evaluación que realizaron los actores estratégicos a nivel turístico y comunitario del municipio, junto al Consejo Consultivo de Turismo, al contestar el cuestionario. Para calificar en forma estandarizada los componentes del destino se han establecido criterios de evaluación. El propósito de los criterios es generar la base de una escala de medición acotada que especifique rangos de calificación fácilmente identificables por todos los participantes en la actividad turística. En términos generales, tres son los criterios básicos.

- 1) La ausencia de componentes de la oferta turística o de la demanda de servicios turísticos (rojo)
- 2) Se confirma la existencia de los componentes de la oferta y/o demanda, pero con fuertes limitaciones (amarillo) y
- 3) Se cuenta con los componentes de la oferta y/o demanda en condiciones aceptables para el aprovechamiento turístico actual (verde)

CRITERIOS DE EVALUACION DEL POTENCIAL TURISTICO

ROJO: 0	AMARRILLO: 1	VERDE: 2
La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad ó visitas de turistas.	El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; ó bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso	El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.
Calificación Roja = 0	Calificación Amarilla = 1	Calificación Verde = 2

“Con estos criterios de evaluación, así como el valor numérico asignado a cada uno de ellos, se logra transformar el sistema de calificación cualitativo a uno cuantitativo que nos permite una comparación entre componentes y elementos que conforman un producto turístico.

Con el sistema de calificación numérico se facilita la medición del potencial turístico, puesto que es posible la suma de los valores asignados para cada componente, así como el promediar las calificaciones obtenidas en rubros y secciones. Para evaluar la situación de cada una de las partes de un producto turístico es necesario tener un sistema homogéneo aplicable a todos los tipos de turismo.

Sin embargo, al evaluar un sitio, únicamente se deben tomar en cuenta el tipo de recursos naturales, culturales e históricos que tiene y evitar la penalización por componentes que no corresponden a su vocación productiva y que son característicos de otras regiones.

Finalmente, para determinar un valor promedio total de la oferta turística de un sitio determinado, se han supuesto pesos específicos, con el fin obtener un promedio ponderado, en donde se da mayor importancia a la existencia de recursos turísticos (naturales y culturales) en cualquier municipio" [2].

PESOS DE PONDERACION EN LA OFERTA TURISTICA

COMPONENTE	VALOR
• Recursos turísticos (RT)	40 %
• Equipamiento y servicios turísticos (EST)	20 %
• Instalaciones y servicios turísticos (IST)	20 %
• Infraestructura (IS)	20 %

Calificación de la oferta

$$O = 0.4\,RT + 0.2\,EST + 0.2\,IST + 0.2\,IS$$

PESOS EN EL PROMEDIO DE LA DEMANDA TURISTICA

COMPONENTE	VALOR
• Afluencia turística (AF)	0.5
• Publicidad y comercialización (PC)	0.5

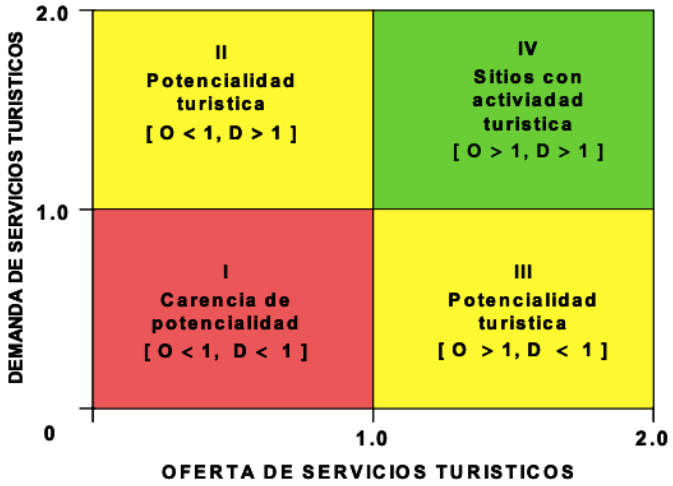
Calificación de la demanda

$$D = \frac{AF+PC}{2}$$

Una vez establecida la calificación final, se sitúa al destino de acuerdo al cuadrante correspondiente al mapa de potencialidad turística:

[2] Metodología de Evaluación de Potencial Turístico de la Secretaría de Turismo de México. Sectur

MAPA DE POTENCIALIDAD TURISTICA



Una vez seleccionado el cuadrante al cual pertenece el destino, se puede realizar una comprensión del estado actual de la demanda, de acuerdo al potencial.

Para la implementación de la metodología, se implementó la encuesta de carácter digital con los siguientes resultados:

- Oferta
    1. Recursos Turísticos: 0.89
    2. Equipamiento y servicios turísticos: 0.19
    3. Instalaciones y servicios turísticos: 0.76
    4. Infraestructura: 0.87
- Calificación Final: **0.72**
- Demanda
    1. Afluencia Turística: 1.32
    2. Publicidad y comercialización: 0.67
- Calificación Final: **1.00**

De acuerdo a esta calificación y lo que se pudo identificar en los talleres con los actores estratégicos, respecto del estado actual de la oferta y demanda, así como lo establecido en la evaluación de los prestadores de servicios, mediante las encuestas de caracterización (más adelante se detallarán los resultados), se establece que Chiquinquirá como destino turístico se encuentra en el cuadrante II con potencialidad turística y que según la metodología establece:

En el caso del Cuadrante II significa que los municipios en esa situación adolecen de productos turísticos completos o actividades, sus recursos turísticos se encuentran en cantidad limitada o con un posible fuerte deterioro, se padecen grandes deficiencias en el equipamiento, instalaciones e infraestructura turística, sin embargo, se observa la llegada

de turistas a esas regiones o municipios. En general, la problemática en estos casos está por el lado de la oferta, y por esta razón es necesario implantar estrategias y acciones tendientes a crear o fortalecer las experiencias turísticas asociadas a una identidad y autenticidad del destino para que sea un diferencial de éxito para los turistas que llegan.

Así mismo se determina, que en aquellos destinos del cuadrante II existe un fuerte potencial, principalmente como resultado de sus recursos naturales y culturales, donde para el caso de Chiquinquirá se soporta en su oferta asociada a las actividades religiosas y culturales; sin embargo, el sitio carece de una puesta en valor para que atractivos de carácter religioso genere un desarrollo o posicionamiento turístico real, pues los visitantes o son de paso o sus acciones se concentran en los elementos de la fe, consolidándose más como peregrinos que como turistas y que si bien generan un gasto para el municipio, no establece una representatividad importante frente a la enorme presión de la llegada de personas, es decir, el peregrino con su llegada establece para Chiquinquirá hoy un reto para su servicios, que la retribución inicialmente económica para el territorio. Esto se debe a que la oferta hoy no tiene un encadenamiento entre diferentes experiencias y actividades que sean visibles y completas que permitan ser comercializable a los visitantes que hoy ya llegan al destino; es necesario el fortalecimiento del equipamiento, las instalaciones y de la infraestructura general y específica, con objeto de crear un mayor valor turístico a la región, y a través de estas acciones incrementar el interés de los peregrinos en hacer su transición a ser turistas[3].

De acuerdo con la metodología diseñada y con base en la información recopilada con el cuestionario, y en la evaluación de prestadores de servicios turísticos, los resultados de la evaluación reportan una oferta turística incompleta. De los componentes que integran el producto turístico de la región solo los recursos culturales registran una puntuación aceptable para el desarrollo de la actividad turística y solo en las categorías de zonas de museos, eventos y bibliotecas como centros culturales, con una fuerte posibilidad de desarrollo en actividades asociadas a la idiosincrasia propia del lugar. De otro lado, los recursos naturales cuentan con una calificación importante desde la oportunidad para su aprovechamiento turístico, sin embargo, a nivel de la infraestructura refleja una situación de existencia, pero con grandes limitaciones para la prestación de servicios turísticos. En la medida en que la región carece de equipamiento e instalaciones, la oferta es incompleta, es decir, la oferta turística tiene grandes carencias para el desarrollo de la actividad, siendo este uno de los motivos por los cuales hoy la llegada de visitantes no genera el crecimiento económico y social esperado.

En conclusión, se puede comprender que Chiquinquirá cuenta con condiciones auténticas en su territorio para el posicionamiento turístico, sin embargo, se debe estructurar unas experiencias turísticas completamente segmentadas, con énfasis en complementar las actividades de los peregrinos, y a día de hoy desde las nuevas dinámicas post covid, poder

[3] Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios. Sectur. México

tener la atracción de un nuevo público que busca experiencias transformacionales y de bienestar mental y físico. Así mismo la definición de rutas, la facilidad al turista en las cercanías al territorio, una mejor articulación con los municipios vecinos, pero sobre todo establecer una identidad del territorio para lograr ser un destino competitivo (no sólo desde lo religioso), en el cual si o si sus actores estratégicos deben vincularse a la operación. De igual manera en el mediano plazo debe mejorarse el acceso a los recursos dado su bajo desarrollo en equipamiento hacia el sector.

Respecto de la demanda, se puede establecer que al municipio se le debe explotar mejor la llegada de visitantes a los servicios religiosos y un mejor aprovechamiento de los visitantes que transitan los circuito turísticos de Boyacá (Provincia Alto Ricaurte especialmente) haciendo un enorme énfasis en la autenticidad del territorio desde la cultura y la de naturaleza para la demanda vacacional. (Esto se desarrollará un poco mejor en la estrategia de promoción).

Ahora bien, continuando con este ejercicio es necesario hacer una profundización en los hallazgos sobre la oferta, a través de la competitividad de sus prestadores de servicios, incluyendo un esquema para determinar, según lo planteado hasta el momento la identificación de uno de los elementos más débiles a nivel turístico en Chiquinquirá: Su articulación y puesto en valor de sus condiciones culturales y naturales.

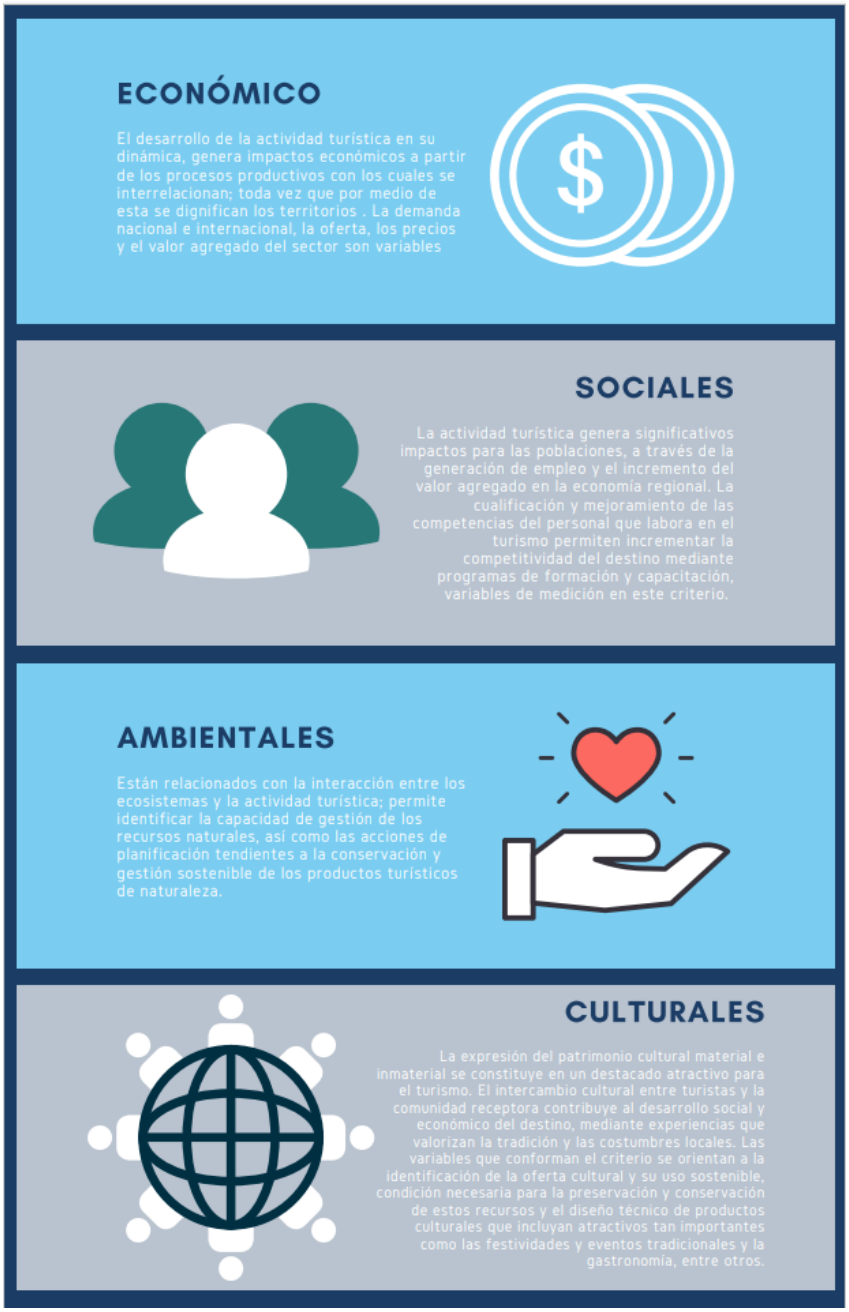
El municipio cuenta con algunos recursos naturales y culturales que pueden servir de insumo para la creación y desarrollo de experiencias turísticas sólidas, bajo procesos y dinámicas prestablecidas que les garanticen un crecimiento sostenible y diferenciado frente a otros municipios de la región.

De otro lado, la competitividad ha sido un término que se ha instalado en el desarrollo económico en los últimos 20 años, abordando desde el tema genérico las habilidades empresariales para competir y sobre salir en diferentes escenarios empresariales. Desde el Índice de Competitividad Turística de Cotelco, se define como:

“La capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante. Por tanto, la competitividad del destino se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios eco-sistémicos del destino”

Basados en la anterior definición, se desarrolló una caracterización y análisis a los prestadores de servicio turístico del municipio, con el fin de poder generar a futuro acciones concretas. Según el Índice de Competitividad Turística de Cotelco, el cual es conocido como

uno de los mejores observatorios de información turística se deben analizar 8 variables en los territorios:



INFRAESTRUCTURA

La infraestructura, como parte de la oferta de un territorio turístico, soporta el desarrollo productivo y social, permitiendo las experiencias en el destino. Los servicios públicos, de comunicaciones, salud, terminales de transporte aéreo y terrestre y la accesibilidad de personas en condición de discapacidad, entre otros, hacen parte de esta parte del análisis.





EMPRESARIAL

El grado de competitividad que se deriva de este factor se representa en la dinámica de la oferta, las redes de cooperación, los criterios de calidad y sostenibilidad presentes en las estructuras empresariales, los cuales participan en la conformación de este criterio.

GESTION DEL DESTINO

El desarrollo de un destino turístico depende de la capacidad que despliegan las entidades e instancias que lideran procesos sectoriales o relacionados, dentro del territorio. El enfoque de este criterio aborda temas como la planificación turística; la inversión destinada al turismo; el aporte, consecución y destinación de recursos financieros; la seguridad; la producción y divulgación de la información base de los procesos de planificación y evaluación; como factores para el mejor desempeño del destino.





ESTRATEGIA DE MERCADO

Hace referencia a la capacidad del destino para gestionar los mercados y promover sus productos. En las etapas de producción y comercialización se aborda la conceptualización y el diseño técnico de producto del destino. Las estrategias adoptadas para el mercadeo contemplan el uso de herramientas digitales consideradas dentro de este criterio.

En Boyacá, se ha venido posicionando el sector como un elemento dinamizador de la economía regional, permitiendo así, el aumento de la productividad y la mejora de los ingresos de los actores y aliados de este importante renglón de la economía.

Por lo anterior, el municipio a través de la Secretaria de Turismo, Patrimonio y Comunicación Pública, se propuso la tarea de apostar por la formulación de un Plan de Desarrollo Turístico que contemple nuevas estrategias de desarrollo turístico, en el que se integren acciones de corresponsabilidad para todos los actores y usuarios del territorio, prevención de nuevas problemáticas, involucramiento activo de la ciudadanía, entre otras medidas que permitan construir un territorio sostenible para vivir mejor.

Es en este contexto que surge el interés en aplicar una encuesta de caracterización de dinámicas turísticas, diseñada para aplicar en el sector urbano y rural del Municipio, con el propósito de identificar la estrategia necesaria para establecer una línea base de conocimientos en el ámbito que tiene que ver con el gremio turístico, las opiniones sobre el desarrollo de mercado, la percepción turística del territorio y la percepción que tienen los residentes sobre la gestión turística que se realiza desde la administración municipal.

Ficha técnica de la encuesta aplicada:

Fecha de ejecución	08 al 24 de noviembre de 2022.
Descripción general	Diseño metodológico, aplicación, procesamiento y análisis de una encuesta ciudadana para conocer cuál es la percepción sobre la dinámica turística de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Chiquinquirá, así como rastrear sus conocimientos y percepciones sobre la influencia del turismo dentro de los procesos económicos del municipio. La información recolectada busca generar insumos para orientar, fortalecer y mejorar la gestión turística del destino.
Técnica de recolección	Entrevista personal, mediante herramientas digitales aplicadas a los propietarios y empleados de los establecimientos turísticos ubicados en el municipio, así como a población residente del lugar.
Actividades realizadas	Diseño metodológico de la encuesta, diseño del instrumento, revisión y validación con la Secretaria de Turismo, recolección de los datos, procesamiento de datos, análisis de información y presentación de resultados.
Organización logística	Se contó con cuatro encuestadores, cada uno asignado a la zona rural y urbana, cubriendo cada uno las veredas y las zonas pobladas del municipio.
Instrumento utilizado y alcance temático	Se utilizó un modelo de cuestionario, con preguntas cerradas y abiertas dividido en secciones.

Grupo objetivo	Población residente del municipio, Hombres y mujeres mayores de 18 años, de todos los estratos socioeconómicos, que laboran y pertenecen al gremio turístico del municipio.
Tamaño de la muestra	126 empresarios del sector turístico, correspondiendo al 40% de empresarios registrados en Cámara de Comercio del municipio.
Técnica de muestreo	Diseño probabilístico: Muestreo
Área geográfica	Zona urbana y rural del municipio de Chiquinquirá

Análisis de la caracterización

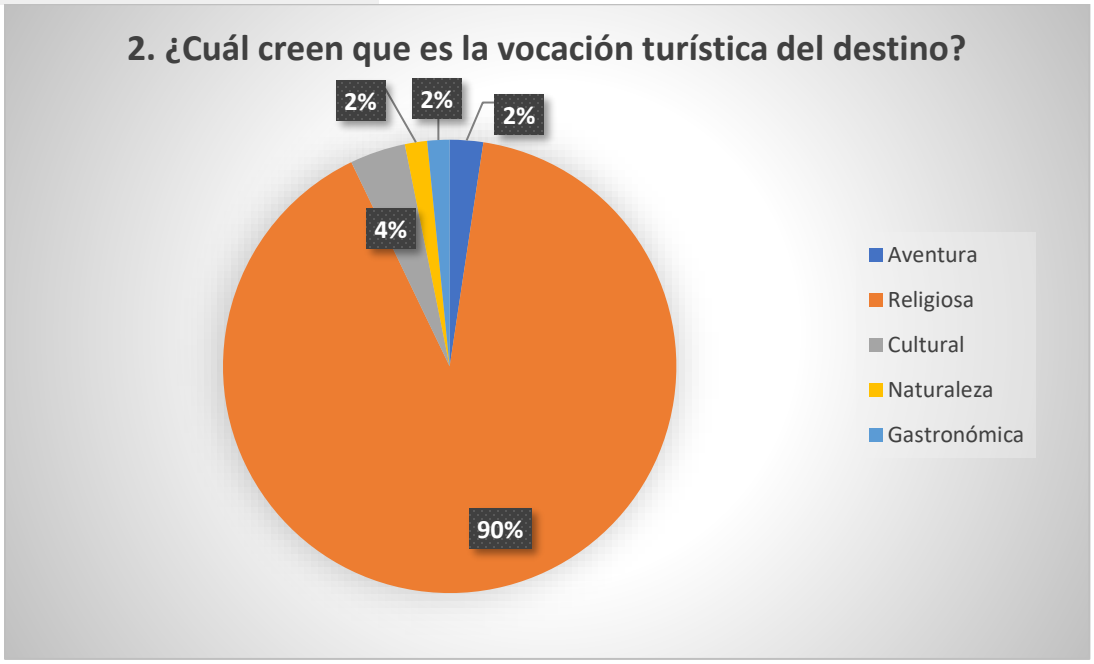
En esta sección resaltaremos algunos aspectos de la caracterización que nos aportan a la propuesta de valor para el desarrollo del turismo de Chiquinquirá y adjuntamos el informe completo de la misma para cualquier consulta adicional que pueda servir al municipio.

- **Tiempo de operatividad en el sector:**

Se obtuvo como resultado que la mayoría de los empresarios turísticos caracterizados y encuestados (56%) llevan en el mercado entre 0 a 10 años. Pero podemos identificar que sumado el porcentaje anterior con el 28%, se evidencia que más de un 80% de los prestadores de servicios turísticos llevan entre 0 a 20 años en el mercado.

A este grupo le sigue un 7% de establecimientos que se agruparon en el rango de 21-30 años que llevan en el mercado, en tanto los porcentajes restantes que acumulan un 9%, representa que estos empresarios llevan en el mercado más de 31 años.

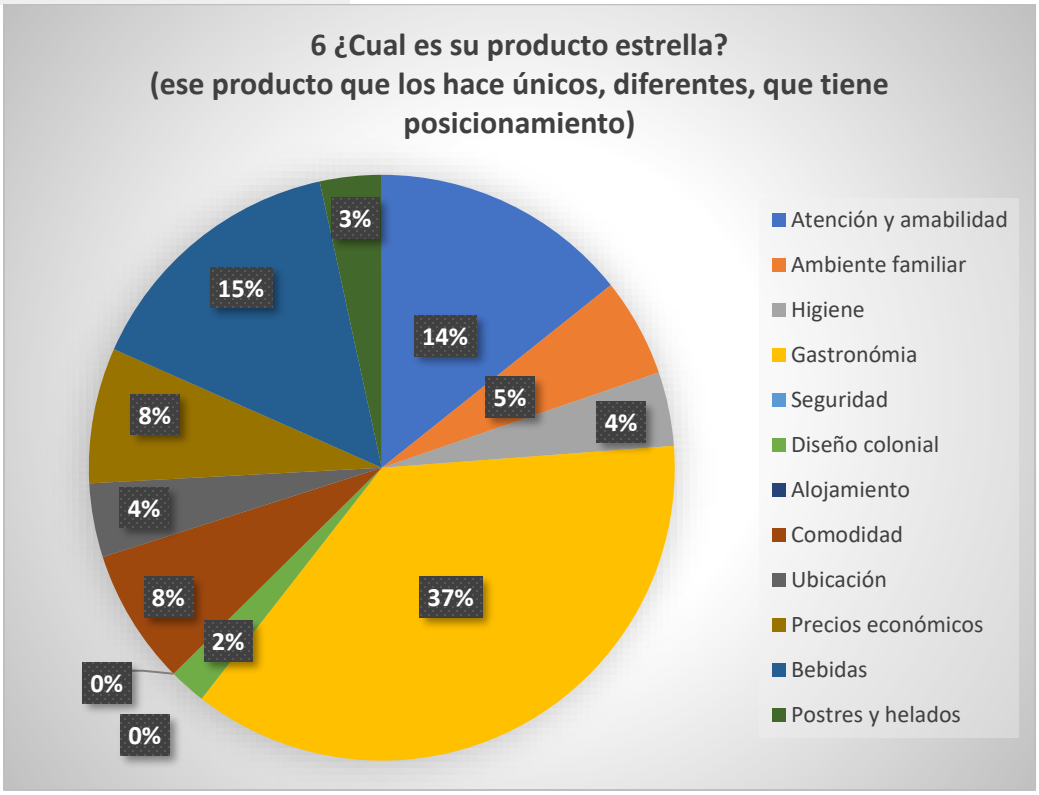
- **Vocación turística del municipio:**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

Se observa en la figura, donde el mayor porcentaje de los empresarios caracterizados, correspondiente a un 90% expresaron que el destino de Chiquinquirá posee una vocación turística dirigida al turismo religioso al momento de la entrevista. Lo anterior teniendo en cuenta que este municipio es conocido a nivel nacional como un destino religioso. Por otro lado, hay una distribución entre los prestadores de servicios turísticos que contempla que un 4% de los caracterizados consideran que el destino posee una vocación asociada a un turismo cultural, debido a los eventos culturales que se realizan en el municipio. Finalmente, el turismo de naturaleza, el turismo de aventura y el turismo gastronómico con un 2% cada uno, son considerados como actividades de vocación en el destino.

- **Producto diferenciador**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

En la figura 6, el análisis considera que la mayoría de los establecimientos turísticos ofrece un producto gastronómico, es decir un 37%, que los hace únicos y diferentes al resto del mercado. Un 15% contempla que su producto insignia está enfocado en las bebidas que ofrece, por su amplia variedad, el 14% establece que su producto o servicio se posiciona debido a la buena atención y amabilidad que pueden encontrar en el establecimiento. El 8% estipula que los precios económicos de sus productos y servicios, es lo que los hace únicos y diferentes de los demás competidores del mercado.

- **Mano de obra:**

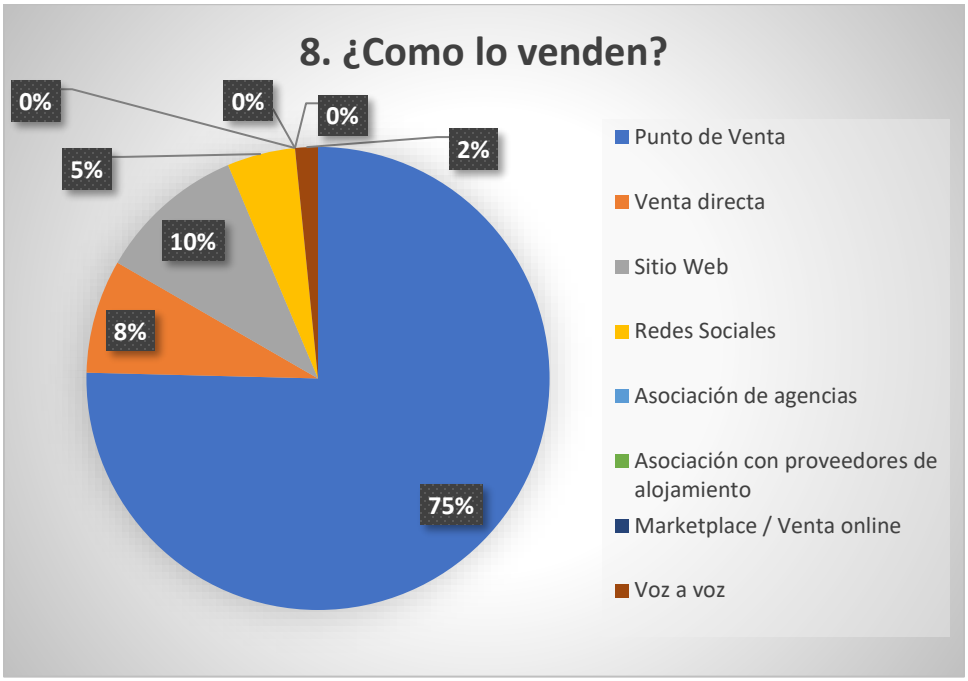
La mano de obra de los establecimientos turísticos caracterizados, son en su mayoría población local, representada con un 65%, logrando evidenciar que el turismo ayuda al desarrollo socioeconómico con la empleabilidad de mano de obra residente.

- **Alcance del producto/ servicio:**

Con base a los resultados se puede establecer que, los productos y servicios ofertados por los prestadores de servicios turísticos en su mayor parte son conocidos a nivel local y regional, con un 37% y un 28% respectivamente; un 25% de los encuestados comentan que sus productos y servicios son conocidos a nivel nacional. Por consiguiente, logramos analizar

que se debe seguir fortaleciendo los programas de promoción y difusión de los productos y servicios ofrecidos por los comercios asociados al turismo. Sin embargo, se debe mejorar para lograr aumentar el 10% de reconocimiento internacional de estos servicios, con el fin de tener un mejor mercado extranjero en el destino.

- **Canales de venta:**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

Se observa en la figura, que el 83% de los empresarios venden sus productos y servicios por medio del punto de venta físico y directo con sus clientes, un 15% utiliza la página web y las plataformas digitales como mecanismos para la venta y promoción de sus productos. Lo anterior nos demuestra, que los comercios tienen poca credibilidad sobre la venta de sus productos por medio del uso de herramientas digitales debido a las situaciones de fraude que pueden ocurrir en el proceso.

- **Promedio de gasto por visitante/cliente en el local entre semana.**

En el contexto del promedio de gasto por visitante entre semana en los establecimientos turísticos, podemos analizar en los resultados obtenidos, que entre semana el mayor promedio de gasto del cliente va desde los 0$ a los $100.000, representado en un 63%, lo que se puede interpretar que el visitante no deja una inversión considerable o representativa a la economía del municipio. Un 23% de los clientes realizan un gasto promedio que va desde los $100.001 a los $400.000, y por último un 14% de los visitantes gastan en promedio de $400.001 a $700.000 por semana. Esto demuestra que se deben

establecer nuevas estrategias de atracción para los turistas con el propósito de generar mayores recursos económicos para el destino.

- **Promedio de gasto por visitante/cliente el fin de semana.**

Se evidencia que, en el fin de semana el mayor promedio de gasto del cliente va desde los 0$ a los $100.000, representado en un 55%, lo que se puede interpretar que el visitante no deja una inversión considerable o representativa a la economía del municipio durante los días de mayor afluencia de turistas. Un 26% de los clientes realizan un gasto promedio que va desde los $100.001 a los $400.000, y por último un 19% de los visitantes gastan en promedio de $400.001 a $900.000 por fin de semana. Esto demuestra que se deben establecer nuevas estrategias para diversificar la oferta de productos y servicios dirigidos a los turistas con el propósito de generar mayores recursos económicos para el destino.

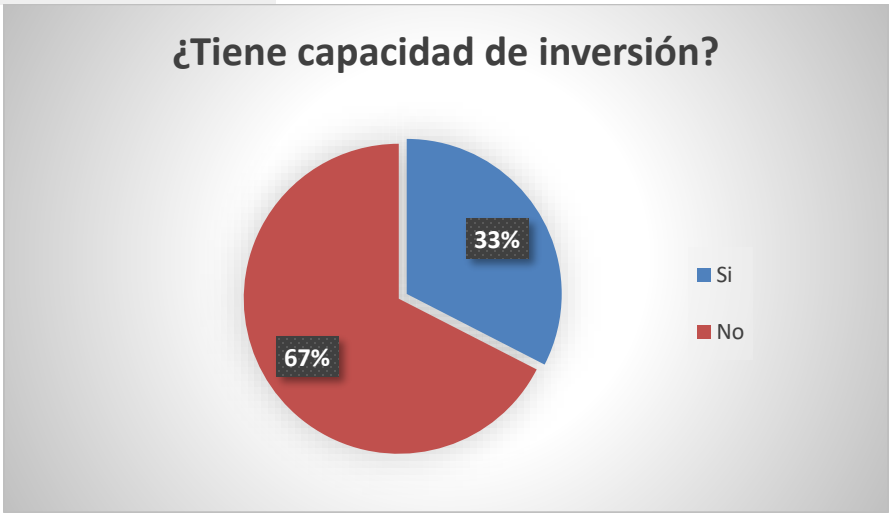
- **Promedio de clientes/visitantes entre semana.**

En los resultados obtenidos, podemos analizar que un 52% de los empresarios turísticos consideran que le mayor promedio de clientes por semana está entre 0 a 30 personas. Razón por la cual, como lo evidencia la figura 16, podemos conocer que el porcentaje restante del promedio de clientes por semana está dado entre 31 a más de 100 personas. Teniendo en cuenta lo anterior, son cifras que se deben mejorar con respecto al flujo de visitantes por semana, para poder aumentar el indicador y así de esta manera generar mayor desarrollo por medio de la actividad turística en el municipio.

- **Promedio de clientes/visitantes por fin de semana.**

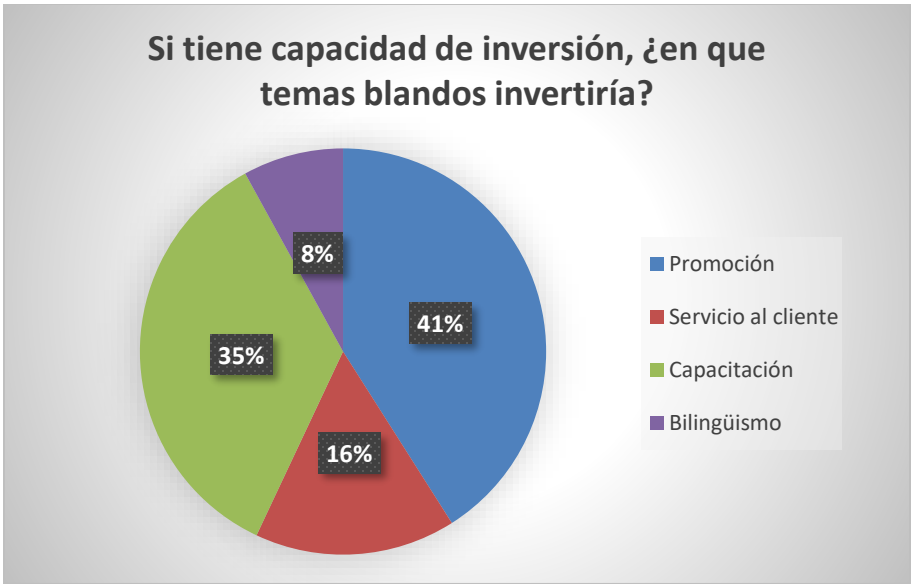
Continuando con el análisis de los resultados obtenidos, dentro de lo identificado en la figura anterior, se puede concluir y generar recomendaciones a los actores privados y públicos del territorio, sobre la realización de nuevas actividades y eventos culturales y artísticos que promuevan la llegada de turistas al municipio, debido a que un 47% de los empresarios caracterizados mencionan que la llegada en promedio de visitantes cada fin de semana está entre 0 a 40 personas. Lo que permite interpretar la baja afluencia y llegada de visitantes a los lugares más atractivos del municipio.

- **Inversión:**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

Con base a los resultados evidenciados en la figura 25, se puede establecer que, por consecuencias económicas dejadas por la pandemia, los propietarios disminuyeron la capacidad para realizar inversiones tanto en las instalaciones del lugar como para lograr fortalecer las habilidades blandas de sus empleados.



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

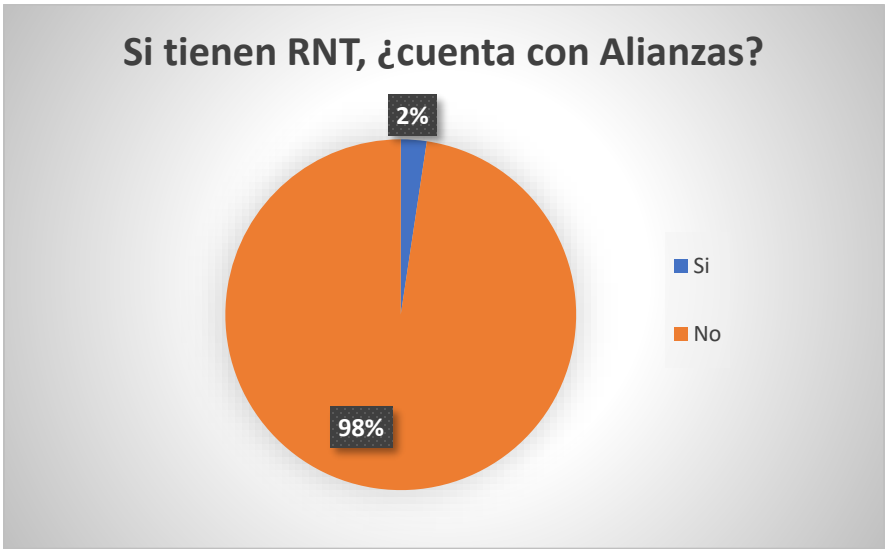
Continuando con las percepciones que reflejan las dinámicas asociadas al turismo, en la figura, evidenciamos que el gremio turístico del municipio realizaría inversión en temas relacionados a la promoción, teniendo en cuenta el 41% de los caracterizados. Un 35% refleja que invertiría en capacitaciones de cualquier temática. El 16% de los encuestados opinan que el servicio al cliente es esencial para mejorar la imagen y el mercado del comercio, por lo cual invertirían en mejorar la atención a sus clientes y turistas. Y, por

último, el 8% estaría interesado en invertir en una formación de otro idioma, debido a que un porcentaje de turistas son extranjeros.

- **Canales de promoción de los servicios/productos.**

En el contexto de promocionar sus servicios y productos, un 41% establece que usa las redes sociales como instrumentos de difusión y publicación de sus productos. Por su parte la radio es un medio de comunicación que es utilizado por un 21% de los empresarios turísticos. Un 20% de los establecimientos utiliza material físico como lo es periódico y revistas. El 11% de los establecimientos caracterizados usa la televisión para pautar espacios publicitarios y difundir sus servicios. Un 4% utiliza el perifoneo como medio publicitario, un 2% usa material publicitario como tarjetas de presentación, posters y folletos informativos, y tan solo un 1% usa la página web.

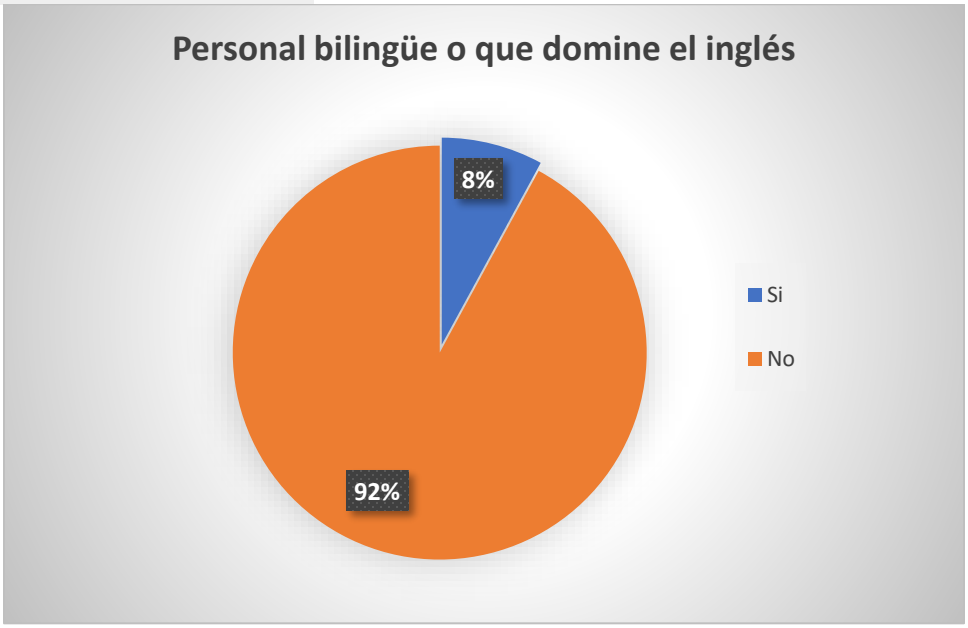
- **Legalización y alianzas estratégicas:**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

Como se evidencia en la figura 31, la mayoría de los establecimientos del gremio turístico cuentan con Registro Nacional de Turismo, pero no cuentan con alianzas estratégicas, debido a que, en los resultados obtenidos, un 98% de los caracterizados afirmaron que no tienen convenios con otras empresas turísticas de la región o del país.

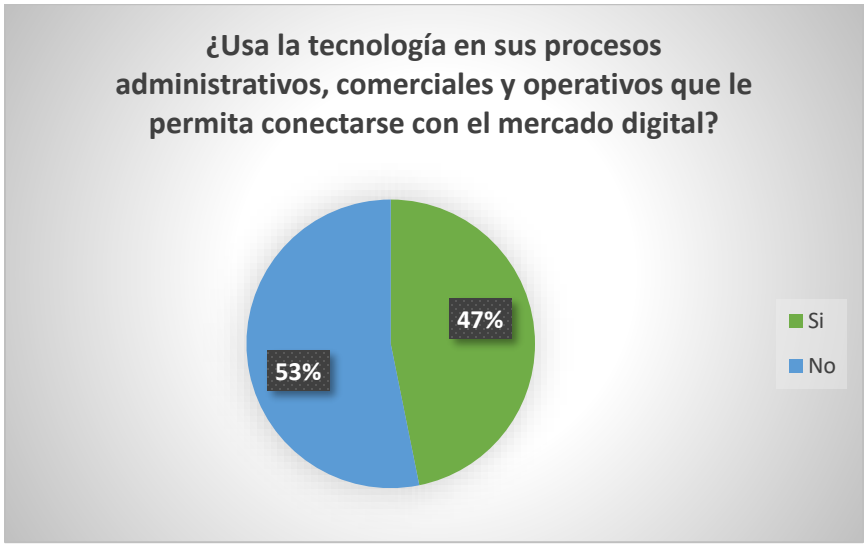
- **Bilingüismo**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia.

Como se ha venido apreciando a lo largo de los resultados, el 92% de los encuestados reflejan que dentro de la planta de personal no existen personas que dominen el inglés o un segundo idioma, por lo tanto, se identifica una debilidad a mejorar por parte de las entidades públicas y privadas que intervienen en el desarrollo turístico. Solo un 8% del gremio turístico refleja que cuenta con personal bilingüe.

- **Implementación de tecnología en los procesos:**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia

En cuanto al uso de la tecnología en los procesos administrativos de cada establecimiento turístico, los resultados de la aplicación de la encuesta muestran que un 53% de los encuestados afirmaron que no usan las tecnologías de la información y comunicación en sus procesos operativos, para mejorar su acercamiento al mercado digital. Por su parte del 47% de los negocios caracterizados mencionaron que, si utilizan estas herramientas, porque permiten conectarse con un mercado global y atraer turistas extranjeros y de cualquier parte del país.

- **Diversificación de la Oferta Turística:**



Fuente: Resultados caracterización dinámicas turísticas Chiquinquirá – Elaboración propia.

Este resultado evidencia que el ecoturismo con un 32% del total de encuestados, representa una experiencia turística para destacar en el municipio, por los recursos naturales con los que cuenta actualmente. Además, un 29% considera que el turismo cultural es una pieza clave para generar valor agregado a la diversidad cultural y artística que posee el destino. Por su parte un 22% de los negocios cree que el turismo recreacional y deportivo puede volverse una actividad experimental de gran importancia para generar bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio. Un 13% establece que el turismo de eventos y organizaciones puede volverse una experiencia importante para desarrollar e implementar en el municipio, debido a su buena infraestructura y consolidación de escenarios aptos para realización de eventos.

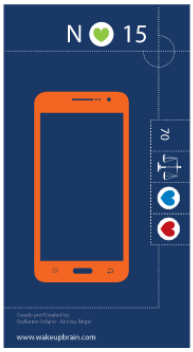
Para el análisis de los prestadores de servicios turísticos del municipio y estudio de la vocación turística del mismo, también se desarrollaron una serie de laboratorios prácticos, con una propuesta metodológica para comprender las principales características, los desafíos más emocionantes y los hallazgos más relevantes en materia turística en el municipio de Chiquinquirá, se realizaron actividades dentro del concepto de "Laboratorio de Innovación Turística - LIT".

En el LIT se desarrollaron una serie de sesiones reveladoras, entretenidas e inspiradoras que buscaban identificar nuevas oportunidades de crecimiento para el sector turístico de Chiquinquirá. Adicionalmente, tenía como objetivo definir de forma participativa lo que se quiere lograr y lo que se debe hacer para materializar la nueva estrategia turística.

Para ello se trazó una pregunta central a manera de reflexión con los integrantes del ecosistema turístico del municipio:

¿De qué forma novedosa se pueden integrar y organizar otras propuestas para aprovechar el posicionamiento de Chiquinquirá como destino religioso?

Una vez se inició el laboratorio, con el planteamiento de la pregunta anteriormente expuesta y mediante el desarrollo de una actividad, a través de la metodología de pensamiento creativo *WakeUpBrain*® surgieron las siguientes premisas por parte de los participantes, apoyados por la inspiración de tarjetas creativas de dicha metodología:



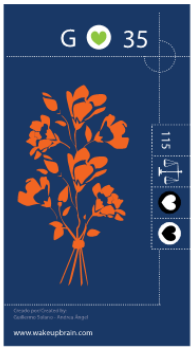
La innovación turística inicia desde lo que podemos mostrar a través de las redes sociales



Tenemos que poner a volar siempre la imaginación, tenemos que llegar a muchos lugares del mundo con todas nuestras ideas



El turismo se basa en la inventiva, en el desarrollo empresarial, en la visión de negocios y en abrir espacios diferentes a los que ya mismo se tienen



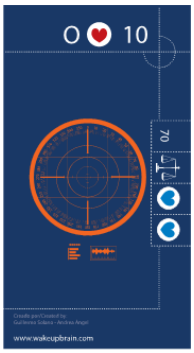
Es naturaleza, debemos impulsar el turismo ecológico de nuestros campos y veredas ya que aquí hay mucho por ver



Es un compromiso de todos sus integrantes para llevar ideas nuevas que lleven a una efectiva experiencia



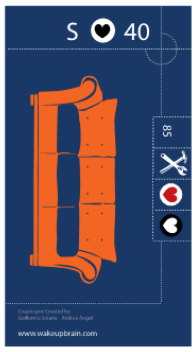
Tenemos que reinventarnos, experimentar cosas nuevas tanto en la parte culinaria como en la parte ecológica porque es muy importante reconocer todas nuestras zonas



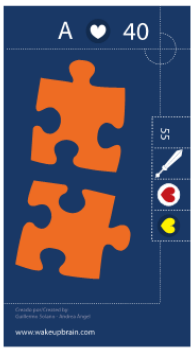
Nos muestra las oportunidades que tenemos alrededor y lo bueno que podemos tomar de él



A veces se encuentra oculta y no se da a conocer



Chiquinquirá es un sitio de relajación, de descanso, de tranquilidad



Es la creación de nuevas estrategias con una lógica, con un orden, todo tiene que encajar en un propósito

"Necesidad de innovar en materia de turismo en Chiquinquirá"

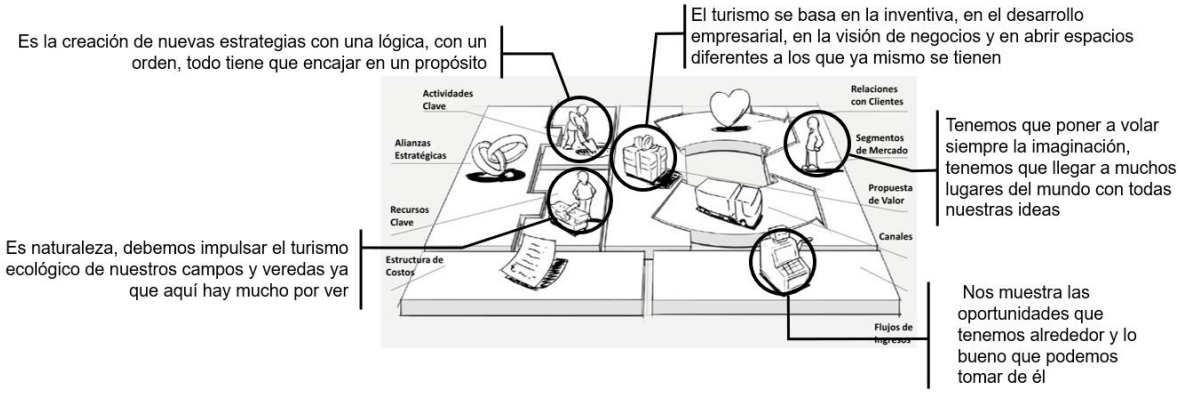
Desde la perspectiva empresarial competitiva, estas afirmaciones iniciales están sugiriendo cuatro (4) enfoques globales que plantean los primeros marcos para desarrollar posibles innovaciones de corte turístico en Chiquinquirá:

1. El mercado de turistas: "*Tenemos que poner a volar siempre la imaginación, tenemos que llegar a muchos lugares del mundo con todas nuestras ideas*" (esto sugiere el interés de proyectarse a más y nuevos potenciales turistas a través de nuevos conceptos y propuestas).

2. La propuesta de valor turística del municipio: "*El turismo se basa en la inventiva, en el desarrollo empresarial, en la visión de negocios y en abrir espacios diferentes a los que ya mismo se tienen*" (esto sugiere una percepción de necesidad de incorporar y/o de evolucionar otros contenidos, experiencias o atractividad que sea pertinente para el mercado).

3. Los procesos claves de la cadena de valor del turismo del municipio: "*Es la creación de nuevas estrategias con una lógica, con un orden, todo tiene que encajar en un propósito*" (esto sugiere una percepción de la necesidad de plantear un eje de desarrollo que convoque e integre propuestas turísticas valiosas y robustas a través de procesos colaborativos).

4. Beneficios comunes: "*Nos muestra las oportunidades que tenemos alrededor y lo bueno que podemos tomar de él*" (esto sugiere una mejor disposición para competir colaborativamente integrando más elementos turísticos existentes en la zona desde una estrategia de sostenibilidad).



Fuente: Elaboración Propia

¿En qué se deben hacer esfuerzos para dinamizar el turismo?

Al ampliar la información alrededor de estos ejes preliminares de desafíos se precisan los siguientes detalles:

- Desarrollo de un norte o apuesta turística con propósito mayor que integre al turismo religioso otros tipos de turismo y valores simbólicos que hacen parte del imaginario colectivo
- Ampliación y desarrollo de nueva oferta turística para diferentes segmentos para que los turistas permanezcan más tiempo en la zona y/o para mejorar la experiencia de quienes están de paso o en el epicentro religioso de la ciudad
- Complementariedad de destinos, atractivos y circuitos integrados y pensados en región como destino turístico y no sólo centralizado en la ciudad
- Evolución de servicios turísticos a experiencias turísticas
- Integración y facilidad de acceso al turismo de la zona rural
- Integración de iniciativas, proyectos y emprendimientos culturales, creativos, históricos, artísticos, patrimoniales y de nuevas experiencias urbanas y rurales
- Planteamiento de estrategia de integración y crecimiento rentable del sistema turístico
- Desarrollo de un sistema de información turística claro y práctico disponible en diferentes momentos y lugares que visibilice y actualice la oferta para diferentes formatos y canales con facilidad de interacción con el turista durante las etapas pre-trans-post de su visita
- Incorporación de parámetros de calidad en el servicio turístico y mejora de la oferta
- Incorporación de guías turísticos profesionales
- Formación especializada en cultura, calidad, costos, innovación y competitividad turística
- Regulación de precios de los servicios turísticos conforme a parámetros del sector
- Categorización y certificaciones de servicios turísticos
- Mejoramiento de la infraestructura para potenciar el turismo en la zona rural
- Estrategia de mejora de la movilidad en la zona turística
- Promoción y divulgación turística articulada con los demás municipios cercanos
- Señalización de las áreas de atractivos turísticos
- Organización y gobernanza del sector turístico
- Promoción de la formalidad y de la competencia leal en la cadena turística

Podemos analizar, como se evidencia, la necesidad de reevaluar los procesos que se han implementado hasta el momento para el posicionamiento del municipio de Chiquinquirá como un destino turístico, al encontrar de manera reiterativa la necesidad de ampliar y robustecer su identidad turística no solo por parte del territorio, si no por parte de sus

empresarios, siendo esto una oportunidad para la creación de procesos de planificación turística, contenidos por pilares como **sostenibilidad, seguridad turística, protocolos de seguridad, infraestructura turística, señalética, creación de producto y promoción del destino**.

EVOLUCIÓN DEL CONTEXTO TURÍSTICO EN CHIQUINQUIRÁ

En un panorama de colinas y bosque, encontramos una ciudad sencilla y hospitalaria, con muchos caserones coloniales: Chiquinquirá; su nombre significa pueblo sacerdotal; hoy se le conoce como la "Capital Religiosa de Colombia", "Ciudad Mariana", famosa por sus romerías a la Virgen del Rosario, nombrada la patrona de Colombia.

La ciudad también ha recibido apelativos debido a su tradición artística y cultural, se le conoce como "la Atenas Boyacense" y "Relicario de Letras" por ser la cuna de poetas, escritores y escultores como el poeta Julio Flórez y el pintor y escultor Rómulo Rozo; trabajan con maestría y dedicación la tagua con la que realizan diferentes artesanías y también la madera, con la que realizan los mejores tiples y guitarras del país.

Se comunica con Santafé de Bogotá (a 136 Km.) por una vía que recorre el Valle del río Suárez o Sarabita, por los territorios de Simijaca, Susa, Ubaté y Zipaquirá. Con Tunja (a 94 Km.) a través del desierto de la Candelaria, y con Bucaramanga (a 253 Km) y Medellín (a 410 Km.).

Comunidad Receptora

MUNICIPIO	Chiquinquirá
DEPARTAMENTEO	Boyacá
PROVINCIA	Provincia de Occidente
POBLACIÓN	66.203 hab. (2016)
TEMPERATURA	12° - 18°C.
ALTITUD	2.562 msnm.
GENTILICIO	Chiquinquireño
DIVISIÓN POLÍTICA	3 comunas (Nororiental, Occidental y Suroccidental) 4 corregimientos (Comuneros, Cóndor, Sucre y Teberinto)

Por su distribución geográfica, Chiquinquirá hace parte del territorio conocido como el altiplano Cundiboyacense, espacio natural con transformaciones ambientales, históricas, culturales y paisajísticas en Colombia, que permite la realización de actividades turísticas al aire libre como el senderismo, cabalgatas, ciclismo y la escalada en roca; sus tierras están desde los 1.500, hasta los 2.600 msnm, lo que hace que predominen los climas fríos y muy fríos y que sus ecosistemas más representativos sean las reservas naturales como la Cuchilla Bocamonte, Cuchilla Terebinto, Bosque Pantanitos y la Reserva Forestal.

Los alpinistas y turistas tienen para su descanso y para el estudio, los elevados y rocosos picos "montón de trigo, desde donde se divisa la laguna de Fúquene y una gran extensión del sur del departamento de Santander.

La actividad más importante del municipio es el **comercio,** a la que provee de materiales, alimentos elaborados, ropa, textiles e insumos agros veterinario; por encontrarse ubicada estratégicamente y ser la ciudad más poblada de la provincia de Occidente de Boyacá, **es el centro regional de acopio** de productos agropecuarios a nivel local, con la producción de leche y derivados, maíz, papa, trigo y hortalizas.

Según las proyecciones del Censo DANE 2019, la distribución por área geográfica del municipio de Chiquinquirá muestra que el área urbana es de 59.520 habitantes correspondiente al 86,1% y para el área rural es de 9.601 habitantes equivalente al 13,9 % de la población total, distribuidos en los 4 corregimientos del municipio. Otro dato significativo de Chiquinquirá es que los grupos de edad en donde se concentra la mayor cantidad de población son de 10 a 14 años y los que menos población concentran son los grupos de 75 años en adelante.

Infraestructura

Chiquinquirá se encuentra en el centro de dos importantes ejes viales, el primero, que conecta a Santafé de Bogotá con Bucaramanga, de importancia nacional; y, el segundo, que conecta al occidente del departamento con el centro y a través de él con todas las demás zonas, de importancia regional.

Posee vías de comunicación con pueblos y ciudades aledañas como Ubaté, Muzo, Pauna, Otanche, Tinjacá, Sutamarchán, Villa de Leyva, Ráquira, Tunja, Barbosa, Puente Nacional, entre otros, que favorecen el transporte, el comercio y el intercambio de productos.

El terminal de transporte de Chiquinquirá tiene servicio con destinos a Bogotá, Tunja, Bucaramanga y los municipios de la provincia de Occidente, por intermedio de varias empresas de transporte. Esta terminal presta los servicios de taquillas, salas de espera, parqueadero, oficinas, bahías de abordaje, locales comerciales y guarda equipajes.}

Superestructura

Las **entidades del sector público a nivel departamental y regional** que dan los lineamientos turísticos para el municipio de Chiquinquirá son:

- SECRETARÍA DE TURISMO DE BOYACÁ Promueve y fomenta el desarrollo turístico a través de políticas públicas y programas. Además, también promueve la calidad turística del departamento de Boyacá.

  En el marco del **Plan de Desarrollo Departamental 2020 - 2023 "Pacto social por Boyacá: Tierra que sigue avanzando**" cuyo objetivo es seguir avanzando hacia la construcción de un territorio más humano, equitativo, justo e incluyente, donde existan garantías, oportunidades y capacidades para los boyacenses y la naturaleza, a través de acciones que hagan visible el reconocimiento y protección de la vida, a la salud y bienestar, al trabajo digno, al conocimiento, a las tecnologías, al desarrollo de procesos productivos sostenibles, a la cooperación interinstitucional e integración regional; en la línea estratégica económica y de oportunidades, en el componente de turismo, quedó estipulado los siguientes programas: "Institucionalidad que avanza para fortalecer el turismo", "El Destino Boyacá

avanza fortalecido Mejor Información y Conectividad Para El Turismo", "Innovación Y Desarrollo Turístico en Boyacá", "Talento Humano en Boyacá Avanza Hacia La Competitividad", "Boyacá es para vivirla".

- CONSEJO DE TURISMO DE LA PROVIDENCIA DE OCCIDENTE organismo que le apuesta a la organización del sector y la consolidación de una oferta turística más amplia.

- CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE BOYACÁ ejecuta las políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, así como dar cumplida y oportuna aplicación a las disposiciones legales vigentes sobre su disposición, administración, manejo y aprovechamiento, conforme a las regulaciones, pautas y directrices expedidas por el Ministerio de Medio Ambiente.

En cuanto a las **entidades del sector público a nivel local** encontramos:

- SECRETARIA DE TURISMO PATRIMONIO Y COMUNICACIÓN PÚBLICA: Administra el logro de los planes, programas, proyectos y políticas públicas municipales asignadas a la sectorial, con el fin de garantizar el cumplimiento de los fines del Estado y el logro de los objetivos del Plan de Desarrollo Municipal.

  En el marco del **Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 "Gobierno del sí es posible"**, en el pilar 2 ¡SÍ ES POSIBLE TURISMO! y en el enfoque 2, Promoción de la competitividad y la generación de empleo; quedó estipulados los siguientes 6 objetivos de desarrollo: "Implementar el Plan Municipal de Turismo", " Desarrollar la infraestructura turística del municipio mediante la señalización y puntos de información turística", "Elaborar el proyecto "Desarrollo del anillo turístico religioso de Chiquinquirá", "Brindar asistencia técnica y administrativa a los empresarios del turismo", "Implementar desarrollos tecnológicos para la promoción del turismo, del sector agropecuario vía desarrollo de apps." y "Activar el Consejo Municipal de Turismo, presencial y/o virtual".

  Pilar y enfoque, que son coherentes con el cumplimiento de los siguientes objetivos del plan nacional de desarrollo nacional: 1. Generar más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo. 2. Aumentar la innovación y el desarrollo empresarial en el sector turismo. 3. Fortalecer el capital humano para la competitividad del turismo. 4. Promover un turismo transformador, incluyente y con equidad.

En cuanto al **sector privado a nivel local** encontramos:

- IGLESIA CATÓLICA, ha sabido ocupar un lugar de privilegio a lo largo de la historia de Colombia, formando parte de manifestaciones artísticas y culturales; en Chiquinquirá ocupa un papel central en la atracción de visitantes gracias a su historia religiosa, a la arquitectura de sus iglesias y basílica, a la celebración de las diferentes festividades que giran en torno a la virgen y a la emotividad de la fe de los colombianos y visitantes.

Oferta Turística

Encontramos como principal oferta turística de Chiquinquirá los siguientes recursos naturales y culturales:

RECURSOS CULTURALES (MATERIALES E INMATERIALES)	Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá y su Museo de Arte Religioso
	Fiesta de la virgen de nuestra señora del rosario de Chiquinquirá (26 de diciembre)
	Iglesia y Monasterio de Santa Clara
	Capilla de Santa Bárbara
	Iglesia de la Renovación
	Palacio de la Cultura Rómulo Rozo
	Parque José David Guarín
	Parque Julio Flórez
	Parque Pedro José Pérez
	Casa de la Cultura José Joaquín Casas
	Plaza de la Libertad
	Calle peatonal, pequeño museo al aire libre.
	Gastronomía (Gallina Criolla, Quesos, Sopas,
	Artesanías de tagua
	La cerámica vidriada constituye una tradición artesanal.
	Festival de dulces, dulces de azúcar de vistosos colores que representan figuras antropomorfas, zoomorfas, fitomorfas y objetales
	Expresiones musical como el Festival Nacional de la Guabina (Septiembre) y su Monumento a la Guabina Chiquinquireña
	Feria Comercial y de exposición equina (Septiembre)

RECURSOS NATURALES	Parque forestal Juan Pablo II
	La laguna verde
	Los currucuyes
	Pico de las guacamayas

De acuerdo con la base de Cámara de Comercio del municipio, Chiquinquirá tiene 56 prestadores de servicios turísticos registrados en estado activo al 2022 (Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes, Hostales, Transporte turístico y otros tipos de hospedajes turísticos) y más de 260 negocios que prestan servicios al turista, como cafeterías, tiendas, establecimientos de comercio en general, entre otros.

Se evidencia la necesidad de contar con otros tipos de prestadores de servicios turísticos para fortalecer la cadena de valor del turismo en el municipio; es importante implicar otros perfiles que puedan complementar la experiencia en cada uno de los productos, atendiendo a criterios de valor añadido y de calidad del servicio, lo ideal es que se trabaje con productos y variedades locales con el fin de mantener / recuperar saberes tradicionales.

Demanda Turística

Chiquinquirá es uno de los 6 destinos turísticos religiosos de Colombia elegidos por los visitantes y su desarrollo se proyecta para un turista nacional e internacional. El Santuario Nacional de Nuestra Señora de Chiquinquirá, en su interior, está la pintura de la Virgen hecha en 1562, en torno a la cual ha surgido una amplia veneración católica que se extiende por todo el mundo y en 1986, durante su viaje a Colombia, fue visitada por el papa Juan Pablo II.

De acuerdo con un estudio realizado a inicios del presente año por la Vicepresidencia de Estrategia Internacional y de Innovación de ProColombia, el 20 % de las empresas encuestadas mencionaron que los viajeros no residentes que hacen turismo religioso tienen en mente buscar experiencias ligadas con la cultura religiosa; 18 % se interesa por la arquitectura de iglesias y catedrales; 17 % por la riqueza histórica de los destinos religiosos en Colombia, y otro 17 % por la ferias y fiestas relacionadas.

Países como México, Panamá, España, Ecuador y Perú son grandes emisores de viajeros que buscan destinos religiosos en Colombia, quienes además complementan su estadía aprovechando la oferta cultural, de naturaleza, gastronomía y bienestar.

Antecedentes

A continuación, se presentan diferentes investigaciones previas relacionadas con el turismo como foco de desarrollo local y regional de Chiquinquirá.

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

En el año 2018, se desarrolló un trabajo de grado llamado "Propuesta de mejoramiento del turismo, para que sea foco de desarrollo en la ciudad de Chiquinquirá", elaborado por Lorena Paola Salazar Suarez, estudiante del Programa Maestría en Administración de las Organizaciones del CEAD Chiquinquirá; en el cual se plasmó un análisis del sector turismo como foco de desarrollo en la ciudad de Chiquinquirá, se diseñó estrategias de mejora del sector turístico como alternativa de desarrollo en el municipio a partir de: la compilación atractivos turísticos y recorridos formulados por investigadores y unidades productivas Sena en la ciudad de Chiquinquirá en los que se propone realizar paquetes turísticos como: Paquete Religioso: "Camino hacia la rosa de cielo", Paquete ecoturístico: "El tesoro del duende travieso", Paquete Recreativo: "Jugando y conviviendo se aprende más"; la identificación y análisis de los perfiles de los clientes y el establecimiento de estrategias de desarrollo turístico; mediante un estudio descriptivo-analítico, de carácter documental y un enfoque cuantitativo, se recolectó y analizó la información que permitió formular estrategias con un análisis DOFA, orientadas principalmente a la diversificación de los bienes y servicios turísticos ofrecidos en el municipio y al aprovechamiento eficiente de las diferentes potencialidades con que cuenta Chiquinquirá como destino turístico (Salazar, 2018).

DOFA

En este sentido, una vez realizado el proceso de recolección de la información de fuentes primarias y secundarias, se debe continuar con el análisis de las fortalezas y debilidades como aspectos y variables endógenas del turismo en la región, se debe concentrar en los temas y variables que se definieron para la recolección y análisis de la información, con el objetivo de configurar cursos de acción focalizados a plantear soluciones a las problemáticas identificadas.

Los resultados y análisis de la matriz DOFA son un insumo para construir escenarios orientados a esquematizar una determinada interpretación de la realidad en una perspectiva temporal, donde se muestran las rutas o trayectorias que pueden suceder en un periodo de tiempo (Medina y Ortegón, 2006). Los escenarios deben provocar cambios en los modelos mentales de los actores y son dispositivos para probar y contrastar hipótesis, así como ampliar la perspectiva de análisis para el proceso de toma de decisiones".

A continuación, se resaltan los aspectos positivos (Fortalezas y oportunidades) y los menos favorables (Debilidades y Amenazas) para el desarrollo del turismo en Chiquinquirá en 5 líneas:

1. **Infraestructura Turística**

DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**
Falta de infraestructura para el servicio de acueducto y alcantarillado urbano y rural	Ampliar la cobertura de internet en los sitios de interés.
Vías rurales en deterioro	Invertir en la modernización de la flota de buses que permitan brindar un servicio de mayor comodidad.
Vías de acceso hacia el occidente en deterioro	Infraestructura de las viviendas en el centro es amplia y sirve para tener un servicio hotelero y de restaurantes de calidad.
Existe bastante contaminación visual en los sitios de interés turístico.	Espacio de la plaza de La Libertad aprovechable
No existen suficientes puntos de información turística en los sitios de mayor afluencia de visitantes.	Zonas verdes en el parque Juan Pablo II

Falta de puntos verdes para la recolección de basuras	Iluminación nocturna aprovechable
Los andenes no son adecuados para el tránsito de los visitantes.	Implementar ruta patrimonial
Construcciones urbanas sin mantenimiento constante.	Alumbrado navideño y ruta navideña
Falta de organización vial	Unificación para las zonas de bares y discotecas
Centros deportivos en deterioro	Mejor aprovechamiento de la plaza de mercado
Falta de parqueaderos en el centro histórico	Aprovechamiento del sector rural para manejo de ecoturismo
No existe un albergue para el cuidado de mascotas	Aprovechamiento de escenarios para realizar eventos sin alterar el orden de los puntos turísticos
Falta de baños públicos para el turista	Realizar la construcción de placa huellas para acceso a senderos ecológicos rurales
Existe muy poca cobertura de cámaras de seguridad en sitios de interés	Aprovechamiento de la laguna de Fúquene por su cercanía con el municipio de Chiquinquirá

FORTALEZAS	**AMENAZAS**
Amplio espacio en las vías peatonales	Hay municipios cercanos que tienen mejor oferta de servicios
Sitios de interés cercanos dentro del municipio	Carecen de agua potable y su vez la infraestructura física es deficiente
Parque natural Juan Pablo II aprovechable	Falta de mantenimiento del acueducto
Municipio lechero aprovechable para realizar visitas turísticas a sus fincas	vías urbanas en deterioro constante
Variedad de infraestructura hotelera con precios asequibles para los visitantes	Falta de unificación en las construcciones nuevas
Existe bastante oferta de servicios bancarios para los turistas	El turismo está centralizado en la parte religiosa
Cuenta con una infraestructura hospitalaria óptima para la prestación de servicios	Falta de inversión en sitios turísticos aprovechables

El municipio tiene instalaciones para la prestación de servicios educativos	Pérdida de la creencia religiosa por parte de los jóvenes
Variedad de sitios religiosos	No existe una adecuada planeación en las construcciones
Existe variedad de restaurantes y cafeterías	Eventos masivos con poco espacio y desorden por parte de los asistentes.
Buen aprovechamiento de redes e instalaciones para el servicio de internet	La cuidad se está convirtiendo en paso obligado y no destino turístico
Cuenta con un amplio parque para recibir gran cantidad de turistas	Desaseo constante en los sitios de interés
Variedad de sitios de despensa para la comunidad	Deterioro de algunos puntos de interés
	Falta de espacios adecuados para personas en condición de discapacidad.

2. Gobernanza para la toma de decisiones.

DEBILIDADES	**OPORTUNIDADES**
Ausencia y/o desactualización de indicadores de turismo para toma de decisiones basada en datos.	Presencia de directrices nacionales en la línea de turismo y emprendimientos culturales entre el año 2022 y 2025 (Ministerio de Cultura).
Ausencia de protocolos de regulación de precios y de calidad de los servicios implementados.	Legislación nacional para promover en todo el territorio la estructuración de planes decenales de cultura y turismo.
Poca capacidad de gestión de recursos nacionales y departamentales	Presupuesto para el desarrollo promoción del destino turístico desde FONTUR.
Ausencia de normatividad frente al desarrollo turístico en el municipio y el plan de ordenamiento territorial se encuentra desactualizado.	Crecimiento del mercado de turistas interesados por la identidad y originalidad del destino.
Limitados presupuestos individuales de actores públicos y privados para inversiones y/o funcionamiento relacionado con el turismo.	
Bajo o nulo nivel de evolución de servicios turísticos hacia experiencias turísticas.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
Disposición de la iniciativa privada alrededor del clúster de turismo de la ciudad	Desarticulación con los demás destinos de occidente de Boyacá para crear acciones conjuntas de promoción
Posibilidad de desarrollar proyectos y programas pilotos de gobernanza mediante el circuito del centro histórico	Nivel de conciencia de la comunidad alrededor de la relevancia del turismo para el desarrollo del territorio
Voluntad pública para plantear un norte o apuesta turística con propósito mayor que aglutine a la cadena de valor	Desconexión con el mercado de turistas interesados en ofertas sofisticadas
Disposición para conectar e integrar las capacidades, los intereses, las expectativas, los presupuestos y/o competencias del sector público y privado alrededor de una nueva apuesta turística	

3. Promoción y difusión de la oferta turística

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Escasa ausencia de un producto consolidado.	Nuevas posibles tendencias turísticas.
Organización de las comunidades.	Ecoturismo, mercado en apertura y expansión.
Falta de capacitación al personal sobre promoción.	Apoyo económico de entes gubernamentales.
Poca inversión de recursos económicos.	Aprovechar y potenciar los recursos naturales y culturales, la infraestructura que posee el destino y darle uso durante el año de forma periódica.
No existen circuitos turísticos operacionales y de efectiva comercialización en el destino.	Expandir el mercado objetivo en busca de nuevos turistas no regionales.
Falta de difusión del turismo de la zona	Organizar un circuito para poder vender el destino de forma sostenible

FORTALEZAS	AMENAZAS
Riqueza cultural y religiosa.	Actividad turística no inclusiva y de poca planificación.
Portal web institucional del ente territorial.	Poco embellecimiento de sus recursos y atractivos turísticos.
Herramientas digitales que contribuyen con la comercialización de actividades turísticas.	Deficiencias en la coordinación y colaboración entre entidades públicas y privadas.
	Fuerte campaña de turismo en otros lugares del país.
	La falta de información sobre lo que está haciendo la competencia.

4. Competitividad turística.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Escasa existencia de producto turístico desarrollado.	Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad Turística (turismo cultural, religioso y de naturaleza)
Escasa penetración en los canales de comercialización turística.	Las nuevas tendencias en la demanda de los turistas abren nuevos mercados turísticos
Empresas de receptivo con ofertas poco desarrolladas.	La formación en turismo pilar primordial para lograr constituir una oferta de servicios turísticos de calidad con profesionales altamente capacitados, que puedan responder a los retos del turismo del hoy y el mañana
Carencias formativas en los recursos humanos	Implementación, proceso de certificación y mantenimiento en Normas Técnicas Sectoriales de Turismo y Normas de Calidad Turística para destinos turísticos.
Falta de relaciones intersectoriales que potencian el desarrollo turístico.	Creación o fortalecimiento de redes temáticas de productos turísticos

FORTALEZAS	AMENAZAS
Calidad y prestigio reconocido. Imagen muy positiva.	Principal factor de atracción masificado y saturado en temporadas relacionadas con turismo religioso.
Recurso altamente valorado (religioso) en el mercado turístico.	Carencias en la organización sectorial para la colocación y posicionamiento del producto turístico.
Alto poder de atracción.	Relaciones público-privada.

Análisis de la Evolución del mercado turístico

Este análisis se ocupa de la revisión de los cambios y tendencias en los valores, estilos de vida, cambios demográficos del entorno, entre otros. La pandemia ocasionada por el Covid-19 en 2020 tuvo importantes impactos en este elemento del macroentorno. Además de haber tenido un impacto generalizado en el mundo entero, esta pandemia hizo que en muchos lugares del planeta las personas no pudieran salir de sus casas durante varios meses, y, por consiguiente, el turismo se detuvo por primera vez desde que se tiene registro de cifras estadísticas.
Por esto se analizarán los siguientes aspectos principales:

- Megatendencias demográficas y socioeconómicas
- Tendencias mundiales de consumo
- Tendencias en los viajes y el turismo
- Posibles significados de estas tendencias para Colombia

MEGATENDENCIAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS

Aunque pareciera difícil planear para el futuro lejano en tiempos de pandemia, entender para donde va el mundo en materia social, cultural y demográfica es clave para prepararse con antelación y adelantarse a los cambios. Para revisar las tendencias de largo plazo en estos tres aspectos, nos basamos en las megatendencias elaboradas por HP Inc. (2019), según las cuales, en los próximos años se dará una revolución tecnológica, socioeconómica y demográfica que dará paso a una nueva era para la humanidad. Las principales megatendencias socioculturales y demográficas se resumen a continuación.

URBANIZACIÓN ACELERADA

El reporte de HP (2019) muestra que, para el 2050, el 68% de la población vivirá en grades ciudades con más de 5 millones de habitantes, donde se concentrarán los mercados y el talento humano. En estas, más personas saldrán de la pobreza y entrarán a hacer parte de la clase media, particularmente en Asia, Norteamérica y Europa.

Lo anterior puede haberse retrasado por la pandemia. A diferencia de lo estimado por HP, el Covid-19 hizo que las personas que tenían familiares o propiedades en el campo se desplazaran hacia este, gracias al teletrabajo obligado para controlar el contagio. Tendrá que esperarse a la normalización de la vida económica en los países para saber cuál será la tendencia en el teletrabajo una vez se controle la pandemia. Sin embargo, es irrefutable que el centro de la producción se encuentra en las ciudades y también los mejores ingresos, por lo que, para el mercado turístico, los clientes principales seguirán estando en las ciudades. La pandemia también ha permitido dar un rol importante a la naturaleza y recordar su importancia, lo que aumenta el potencial del turismo de naturaleza. Esto se tratará más a fondo en las tendencias en los viajes y el turismo.

CAMBIO DEMOGRÁFICO

El cambio demográfico está liderado por un crecimiento de la población mundial generado por una mayor esperanza de vida que, combinada con una menor natalidad, se traduce en un envejecimiento de la población. Esto significa una fuerza laboral más vieja y reducida. Al mismo tiempo, la generación Z entrará al mercado laboral y serán los consumidores de mañana; una generación que nació en la era de la conectividad y para la cual la movilidad es esencial, la conectividad se da por sentada y el diseño es un imperativo.

Según HP Inc. (2019) los años venideros nos deparan una demanda creciente por capital humano calificado. Para el 2030 habrá un faltante de 85 millones de empleados calificados, en particular, en el sector tecnológico, dados los rápidos cambios que se presentan en el sector. Esto implicará una actualización permanente de los trabajadores para mantenerse al día con los últimos desarrollos. Aunque el sector tecnológico es el protagonista de esta brecha, es también el principal aportante para cerrarla, con el desarrollo de plataformas de capacitación en línea gamificadas y el entrenamiento que utiliza la realidad aumentada, entre otros.

Aunque pareciera lejana, esta realidad también aplica para el sector turístico. La virtualización de experiencias empezó a cobrar importancia durante la pandemia, así como el uso de la tecnología para llegar al cliente en los diferentes momentos de la experiencia, desde la información hasta la compra. Esto venía presentándose lentamente antes de la pandemia, pero esta lo aceleró. Además, las necesidades de un capital humano más entrenado, en particular, con lo que tiene que ver con la calidad y la bioseguridad, ha cobrado un papel fundamental a raíz de la pandemia y seguramente llegó para quedarse.
En el escenario de recuperación postpandemia la tecnología puede ayudar, pues, dado que "es probable que el distanciamiento social y los protocolos de salud e higiene sigan vigentes

durante el futuro previsible, la prestación de servicios sin contacto y las inversiones en tecnología digital podrían tender un puente hacia la recuperación." (Goretti et al., 2021)

TENDENCIAS DE CONSUMO EN GENERAL Y EN LOS VIAJES Y EL TURISMO

La pandemia que inició en 2020 ha dejado algo muy claro: el cambio es la única constante. Aun así, incluimos aquí las tendencias de consumo de corto plazo publicadas por dos medios prestigiosos que aplicadamente hacen una revisión de los consumidores y su comportamiento año a año: Euromonitor International y Booking.com. En el caso de Euromonitor, empresa de investigación de mercados que proporciona inteligencia estratégica sobre industrias, economías y consumidores en todo el mundo, las tendencias fueron el resultado de un trabajo de investigación en 100 países donde tiene cobertura la empresa, analizando el mercado de las industrias y aplicando diferentes encuestas cuantitativas globales de consumo (Euromonitor International, 2021). En el caso de Booking.com, la tendencias fueron el resultado de las preferencias de consumo de más de 20.000 personas de 28 países, sumado a la información que brinda la conocida plataforma de viajes (Booking.com, 2021c).

Se presentan a continuación tendencias generales de consumo y específicas para el sector turístico. Como se verá, todas aplican para todos o algunos de los sectores que componen la cadena de valor del turismo, por cuanto cualquier persona puede ser un turista potencial para algún tipo de turismo que se ofrezca. Por esto, en cada uno de los tipos de consumidores o tendencias que se presentan a continuación, se evidenciarán algunas posibilidades para los sectores particulares para los que aplique la tendencia, cuando así sea.

Se es preciso resaltar que las perspectivas de consumo de viajes y turismo que a pesar del aislamiento el 95% de la comunidad turística de Booking.com para el año 2021, pasó tiempo buscando ideas de viajes, y 38% buscó posibles destinos de vacaciones una vez por semana. Además, el 65% expresó que esperaba ansiosamente volver a viajar, y el 61% mencionó que ahora valora más la oportunidad de viajar. Esto muestra claramente la necesidad de salir a viajar, y que independientemente de las variables y el constante cambio social los destinos y PST deben estar listos para aprovecharlo.

Es posible que surjan nuevas tenencias para comunicar los viajes, consejos de viaje e itinerarios personales, así que habrá que estar pendientes de estas tendencias para incorporarlas dentro de las estrategias de marketing y comunicación.

TURISMO RESPONSABLE

Según Euromonitor Internacional (2021) , la conducta de los consumidores sumó a la preocupación por el medio ambiente, las prioridades sociales. La pandemia dejó al descubierto las inmensas desigualdades sociales que existen en el planeta (en unos países más que en otros), y la vulnerabilidad de ciertos grupos sociales. Esto ha llevado a que el consumidor empiece a prestar mayor atención en lo relacionado con el impacto que

ocasionan las empresas en el medio ambiente y ahora también, el trabajo de responsabilidad social que realizan. “Los consumidores desean Reconstruir para mejor y buscan que las marcas los ayuden a hacer de éste un mundo más limpio, sano, resiliente y equitativo” (Euromonitor International, 2021, p. 4), haciendo que el activismo de marca adquiera un nuevo propósito social.

Adoptar iniciativas que tengan un propósito es la forma de Reconstruir para mejor y causar un efecto positivo en la triple línea de resultados: personas, planeta y utilidades. (Euromonitor International, 2021, p. 6)

Para el caso particular de los viajes y el turismo, según Booking.com (2021i) el 70% de la comunidad viajera está dispuesta a apoyar la recuperación del sector, el 67% quiere asegurarse de que sus futuras reservas ayuden a reconstruir las comunidades locales de todos los rincones del mundo que se vieron afectadas por la pandemia, y el 55% quiere que su gasto por turismo en el destino se regrese a la comunidad local (2021h).

Además, el 53% de los viajeros empezó a buscar cómo viajar sustentablemente para reducir su impacto en el medio ambiente y las comunidades locales. El 51% de los viajeros están abiertos a descubrir destinos menos conocidos y evitarán la temporada alta, un 48% evitará las multitudes y el 63% las atracciones con muchos turistas. (2021h)

ANHELANDO LA CONVENIENCIA

En la medida que avanza la crisis económica, el gasto del consumidor se reducirá. Por esto, la decisión de consumo se basará en lo que más le convenga al consumidor, dependiendo de sus preferencias de consumo: buscarán negocios que prioricen la seguridad y minimicen los cambios en sus preferencias y patrones de compra. El 68% de las personas mayores de 60 años prefieren hablar con un ser humano al momento de comprar según Euromonitor Internacional, mientras que para la población más joven la introducción de tecnología es importante (2021)

AL AIRE LIBRE

Uno de los impactos más importantes de la pandemia frente al comportamiento del consumidor, es que las actividades al aire libre volvieron a ser fundamentales. “Cenar, ejercitarse, socializar y relajarse al aire libre se ha vuelto esencial para los consumidores confinados. (…) Los consumidores desean volver a lo básico, si la tecnología para mantenerse en contacto en línea y participar de experiencias virtuales está disponible.”(Euromonitor International, 2021, p. 12)

Esto plantea un reto para actividades turísticas como los eventos, reuniones y convenciones, pero da una oportunidad enorme para actividades como el turismo de naturaleza y el turismo cultural, que se realizan en muchos casos, al aire libre o en entornos naturales, con mayor y mejor ventilación natural.

En cualquier caso, las locaciones en exteriores y brindar alternativas para la realización de las actividades que se realizan en interiores seguirán fomentándose, en la medida que generan mayor salubridad, seguridad y tienen efectos terapéuticos en el bienestar mental.

REALIDAD PHIGITAL

La expresión phigital se refiere a la unión entre lo físico y lo digital. Durante la pandemia se aumentaron de manera significativa el uso de aparatos inteligentes, realidad aumentada, realidad virtual y otras herramientas para mantenerse conectados aún en la distancia social. Según Euromonitor Internacional (2021), 87% de los consumidores tiene un smartphone, lo que ha hecho que estos se utilicen para aplicar protocolos de bioseguridad en espacios físicos, como p.ej. habilitar la carta del restaurante mediante un código QR a través de internet para evitar el uso de cartas impresas. Para el caso particular de la población joven no hay distinción entre las actividades virtuales o físicas, siempre y cuando estén disponibles, lo que implica una enorme oportunidad con este rango poblacional.

En cualquiera de los casos, los PST pueden y deben "integrar los procesos virtuales a sus espacios físicos para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa, la comodidad de una aventura en el exterior." (Euromonitor International, 2021, p. 15)

En cuanto al turismo, según Booking.com (2021g) el 53% de la comunidad viajera expresó que espera encontrar opciones tecnológicas de reserva de último minuto en restaurantes, el 55% espera encontrar opciones tecnológicas para personalizar al máximo su experiencia de viaje, y el 36% se siente más cómodo al visitar un lugar nuevo si puede primero verlo mediante el uso de realidad virtual.

Aun así, la virtualidad será tan solo un complemento de la experiencia presencial, pues solo "el 30% de la comunidad viajera tiene previsto participar de más experiencias virtuales u online organizadas por las atracciones turísticas, excursiones locales y talleres. Esto prueba que, a pesar de que la tecnología es más conveniente, personalizada y nos da tranquilidad, no va a reemplazar a la realidad ni a la experiencia de explorar el mundo por nosotros mismos." (Booking.com, 2021g)

JUGANDO CON EL TIEMPO

Con la pandemia se generalizó el trabajo en casa, y, aunque en muchos países esta era ya una tendencia marcada, en otros apenas si se daba. El trabajo en casa ha hecho que la vida laboral y personal se mezclen, y que los tiempos destinados para las tareas de una y otra índole también lo hagan. Por esto, los servicios virtuales que están disponibles las 24 horas para que el cliente los consuma en su propio tiempo, cobrarán más fuerza. También los servicios de pedidos o retiros para ser consumidos en casa. Esto aplica en particular para el sector gastronómico dentro de la cadena de valor del turismo.

Según la encuesta de estilos de vida de Euromonitor International (2021), mientras en 2016 tan solo el 21% de las personas ponía el tiempo para sí mismo entre sus tres prioridades, en

2020 el 51% de las personas incluyeron este tiempo dentro de su top tres de prioridades. Esto significa una oportunidad para el turismo vacacional en particular, pues este es claramente un espacio que las personas se dan a sí mismas.

Aunque no todo el mundo continuará trabajando desde casa en la post pandemia, seguramente esta modalidad de trabajo se extenderá y el sector turístico tendrá clientes potenciales con esta realidad: personas que prefieran consumir desde casa sin la necesidad de trasladarse, en su propio tiempo y a su propio ritmo.

INQUIETOS Y REBELDES

"Los consumidores están hartos. La desconfianza en el liderazgo se ha vuelto la norma. El sesgo y desinformación está causando una crisis de confianza. Haber sufrido, haber puesto a los otros primero y salir sin nada, produjo que estos aficionados al autocuidado se rebelen y pongan en primer lugar sus propias necesidades y deseos. Un marketing más preciso en redes sociales y plataformas de entretenimiento que puedan brindar a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales a encargarse de la desinformación debe ser el objetivo de las empresas que desean servir a los consumidores de la tendencia Inquietos y rebeldes." (Euromonitor International, 2021, p. 23)

Este tipo de consumidor es uno que está cansado con el gobierno y los políticos y es escéptico frente a estos, lo que ha llevado a un descontento social generalizado, en particular, entre los jóvenes. Según Euromonitor Internacional (2021) en 2020 estallaron protestas contra partidos políticos incapaces de responder al descontento en París, Hong Kong, Portland y Santiago de Chile y para el año 2021 en Colombia. Este descontento ha hecho que este tipo de consumidores tenga una posición más pesimista frente al futuro cercano: un 47% siente que en cinco años el cambio climático impactará su vida más que ahora, un 38% cree que el mundo será un lugar peligroso en cinco años, y un 37% cree que en cinco años habrá más inestabilidad política. Este tipo de consumidor se inclina a hacer compras extravagantes y busca actividades de alto riesgo y lujos accesibles. Los videojuegos son un aspecto importante en la vida de estos consumidores.

Esto puede suponer una oportunidad para la innovación del turismo, gamificándolo y llevando las experiencias turísticas a un entorno de videojuegos, o realizar eventos por streaming usando herramientas como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada.

SEGURIDAD Y LIMPIEZA

La pandemia ha hecho que muchos consumidores se sumen al nicho de estos que esperan y exigen seguridad e higiene en la prestación de los servicios, como un símbolo de bienestar. El temor al contagio da prelación a soluciones que no impliquen contacto (menos contacto = más higiene), y cuidar cada paso del consumo para que este tenga excelentes condiciones de seguridad y bioseguridad.

Esta tendencia implica que los PST implementen estrategias como métodos de pago sin contacto ni uso de dinero en efectivo, dispositivos antivirus, elementos y productos de higiene, opciones para lavarse las manos con agua y jabón, entre otros.

En cuanto al turismo, según Booking.com (2021g) la tecnología será un aliado fundamental para transmitir y brindar seguridad al viajero. El 21% de la comunidad viajera expresó querer contar con máquinas de autoservicio en estaciones y aeropuertos para moverse sin contacto humano. Al "planear un viaje, el 59% de los viajeros va a evitar ciertos destinos para escapar de las multitudes. Además, un 70% espera también que las atracciones turísticas se adapten a las normas de distanciamiento físico. A la hora de elegir un alojamiento, el 70% de las personas solo van a reservar si saben qué normas de salud e higiene aplica el alojamiento, y tres cuartas partes de la comunidad viajera (un 75%) va a preferir hospedarse en lugares que ofrezcan productos antibacterianos y desinfectantes." (2021f)

Por otro lado, la obsesión por la seguridad dará pasó a la tendencia de viajes por carretera en vehículos propios o alquilados, con tal de evitar viajar junto a personas desconocidas y muchas personas en aviones, trenes o buses de transporte público. El 46% de los viajeros preferirán este tipo de viajes.

SACUDIDOS Y REVUELTOS

La pandemia sacudió la vida de las personas en general, en el mundo entero, con nuevos factores de estrés ocasionados por los riesgos de salud, las dificultades económicas, el aislamiento, la alteración de la cotidianidad y la demanda de nuevos roles, entre otros muchos aspectos. Por esto, los consumidores post pandemia buscan tener "una vida más plena, balanceada y de automejora". (Euromonitor International, 2021, p. 31)

Los consumidores están "reevaluando sus prioridades e identidades, reconfigurando el equilibrio vida-trabajo y explorando nuevos pasatiempos en un mundo socialmente distante." (Euromonitor International, 2021, p. 32)

Este tipo de consumidor que sintió que su vida se revolcó enfoca sus gastos en habilidades y productos más durables que le permitan ser más resiliente en el futuro. Según la encuesta sobre salud y nutrición de Euromonitor Internacional (2021)"buena salud" significaba tener bienestar mental, sentirse bien, dormir lo suficiente, no estar enfermo y tener un peso saludable.

Esto implica una oportunidad para desarrollar nuevas experiencias turísticas holísticas de bienestar y "buena salud", que apoyen la resiliencia y ayuden a los consumidores a ganar confianza y mejorar su actitud frente a la vida.

Este tipo de consumidores busca productos que aumenten sus habilidades especiales, lo que supone un potencial para el turismo cultural, relacionado con el patrimonio cultural.

P.ej., ofreciendo clases de música tradicional, aprendiendo sobre artesanías y manualidades propias de las culturas, conociendo nuevas formas de preparar comidas, entre otros. Este patrimonio cultural puede ser la base de experiencias virtuales que lleven a los consumidores a aprender de culturas distintas al tiempo que suman habilidades nuevas.

MAXIMIZAR LOS VIAJES Y GASTAR MENOS

Para este grupo de consumidores, la afectación que ha tenido la pandemia en la estabilidad laboral y el incierto futuro económico mundial hacen que analicen la relación calidad precio a la hora de consumir, dando prelación a los productos que tengan relación con la salud y el bienestar, el autocuidado y el bienestar mental. El pesimismo es mayor entre los millennials[4] y la generación Z[5], que ingresaron al mundo laboral en 2008 cuando ocurrió la crisis financiera global. (Euromonitor International, 2021)

De acuerdo con Booking.com (2021i) el 62% de la comunidad viajera prestará más atención a la relación precio – calidad y el 55% buscará probablemente ofertas y descuentos. Además, la flexibilidad será un elemento fundamental a la hora de comprar viajes. El 74% de la comunidad viajera mencionó esperar mayor transparencia de los PST en relación con sus políticas de cancelación, procesos de reembolso y opciones de seguros de viaje, y el 46% consideró fundamental que el alojamiento sea reembolsable y 36% quisiera modificar su check in sin cargo.

El turismo de bienestar, estrechamente ligado con la naturaleza, supone pues una oportunidad, con la posibilidad de ofrecer experiencias de esta índole en diferentes escenarios naturales para todos los gustos.

"Los consumidores conscientes del valor están impulsando una economía colaborativa, reimaginando modelos de negocio basados en el arriendo, reventa y reparación con propuestas de marketing que giran alrededor de la accesibilidad y sostenibilidad." (Euromonitor International, 2021, p. 37)

---

[4] El término millennials o generación Y se utiliza para referirse a las personas nacidas entre 1977 y 1980 hasta el período entre 1994 y 2004, dependiendo del autor. "En cualquier caso, se trata de una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. (…) Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos, más exitosos, pareciera que entran a competir por ser mejores que sus padres." (Díaz Sarmiento et al., 2017, p. 198) "Esta generación supone un 24% de la población, son el público que se resiste a las empresas, reta al sector bancario para que les conquiste y son creadores de contenido e influyentes entre su público." (BBVA Communications, 2021) Este consumidor es usuario multipantalla, está hiperconectado, es preparado y emprendedor, tolerante y social y es individuo antes que gente.

[5] El término generación Z o Centennials se usa para los nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010 aproximadamente, y representan ya cerca del 32% de la población mundial. Es la primera generación que nació 100% digital, son quienes usan más intensivamente las redes sociales, son más propensos a continuar con estudios superiores y no tienen miedo a participar en activismo iniciando incluso cuando son aún muy jóvenes. (BBC News Mundo, n.d.)

NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO

Aunque el trabajo en casa era una tendencia que venía al alza en los países desarrollados, en el resto de los países no era tan utilizado. Y la pandemia hizo que este cambio se diera de la noche a la mañana prácticamente. Aunque poco a poco se regresa a las oficinas, seguramente en el futuro se verá una tendencia mixta de trabajo.

Esto hace que se den oportunidades para eventos que permitan virtualizar las experiencias de socialización entre compañeros de trabajo, y para lugares que ofrezcan opciones de conectividad que permitan a las personas trabajar desde lugares remotos, pero con óptimas condiciones para realizar actividades mixtas, como trabajar y viajar al mismo tiempo.

"Existe la posibilidad de que el teletrabajo se convierta en una realidad a largo plazo y eso significa que la oficina puede estar en cualquier parte: desde un escritorio con vistas a un lago sereno o unas montañas de fondo que no sean el salvapantallas sino la vida real." (Booking.com, 2021b) Según Booking.com (2021b) el 52% de la comunidad viajera internacional estaría interesada en alargar de una a dos semanas sus vacaciones para trabajar de forma remota, y el 40% de la comunidad viajera estaría dispuesta a hacer cuarentena en el lugar de destino, siempre y cuando existan lugares con internet wifi rápido y lugares que ofrezcan la comodidad de un hogar con vistas espectaculares y un espacio cómodo para trabajar.

VIAJAR POR TU PAÍS

Como lo han dicho ya múltiples fuentes de información, la permanencia de la pandemia, la situación económica mundial y local, la crisis política y otros factores han hecho que los viajes locales o de corta distancia sean los números uno, ya que son más prácticos, seguros, sustentables y representan ahorro de dinero y tiempo. De acuerdo con Booking.com (2021a) el 47% de su comunidad viajera piensa viajar dentro de su país en los próximos 7 a 12 meses, y 38% en más de 1 año. 43 % quiere conocer un lugar nuevo en su país, y 46% se tomará un tiempo para disfrutar de la naturaleza de su país.

Además, la tendencia a viajar con mascotas es cada vez mayor y llegó para quedarse. Esto se posibilita aún más dada la tendencia a viajar por carretera en vehículo propio o alquilado, lo que hace más fácil el transporte de las mascotas.

VOLVER A LO ESENCIAL

Las formas nuevas y más minimalistas de experimentar el mundo y disfrutar de las pequeñas cosas, ocupan un espacio importante en el futuro del turismo. Según Booking.com (2021d) el 94% de las personas de su comunidad viajera quiere hacer senderismo, el 56% buscará experiencias más rurales y menos conocidas para estar de lleno en la naturaleza, el 44% buscará disfrutar de la naturaleza, el 33% relajarse y el 69% quiere tomarse un tiempo libre para disfrutar don su familia o pasar tiempo al aire libre.

Esto representa una oportunidad para muchos de los destinos y en especial para Chiquinquirá con incipiente desarrollo, que podrían aprovecharse justamente de esas características para ofrecerse en el mercado.

Sin embargo, esta tendencia de volver a lo esencial representa un reto para los lugares de alojamiento, en particular, los grandes hoteles, pues el 42% de la comunidad viajera de Booking.com expresó que prefiere quedarse en casas o apartamentos, pues puede controlar las medidas de seguridad e higiene, tener mayor privacidad y comer allí sin preocuparse por salir a un restaurante, por lo que la cocina empieza a ocupar un lugar preponderante en los lugares de hospedaje.

ENTORNO CULTURAL

La riqueza de tradiciones, cultura y diversidad es una de las principales motivaciones para viajar. Las repercusiones de la COVID-19, crisis financiera e inestabilidad política afectan en el turismo someten a una presión aún mayor la conservación del patrimonio en el sector cultural, así como el entramado cultural y social de las comunidades, en particular, en el caso de los pueblos indígenas y los grupos étnicos. Por ejemplo, el cierre de los mercados de artesanías, productos y otros bienes ha afectado especialmente a los ingresos de las mujeres indígenas.

También han caído en picado los ingresos de las organizaciones culturales. Durante la crisis, el 90 % de los países cerraron total o parcialmente los sitios del Patrimonio Mundial y alrededor de 85.000 museos cerraron temporalmente. El turismo, que se basa en la interacción entre personas, es uno de los principales vehículos para promover la cultura y fomentar el diálogo y el entendimiento interculturales.” (Naciones Unidas, 2020, p. 4)

Lo anterior podría aplicar para cualquier país, del mundo, y Colombia y Chiquinquirá no son la excepción.

El turismo cultural se afectó de manera importante. El turismo religioso, por dar tan solo un ejemplo, se redujo casi a cero, pues las iglesias debieron permanecer cerradas y los eventos religiosos tradicionales como los de semana santa y navidad, debieron ser realizados de manera virtual.

La cultura de los viajes continúa siendo una prioridad para las personas. Según Booking.com (2021e)el 53% de las personas que hacen parte de su comunidad viajera dijeron que aumentaron sus ganas de conocer más lugares del mundo, 42% viajarán más en el futuro para recuperar el tiempo perdido, y esto aumenta al 51% para la generación Z y al 49% para los Millennials. Sin embargo, de más de 65 millones de listas de favoritos que se crearon en esta página desde marzo de 2020, tan solo tres destinos aparecen de Colombia: Bogotá, Medellín y Cartagena, lo que muestra un enorme reto de la Región Andina para posicionarse

como destino deseado de viaje a escala internacional y en especial el municipio de Chiquinquirá Boyacá a través del turismo religioso, natural y cultural.

TECNOLOGÍA

Según las megatendencias elaboradas por HP Inc. (2019), en los próximos años se dará una revolución tecnológica, socioeconómica y demográfica que dará paso a una nueva era para la humanidad. Las principales megatendencias tecnológicas se resumen a continuación:

HIPERGLOBALIZACIÓN

La introducción del internet permitió que la globalización alcanzara niveles nunca vistos. Hoy, 60% de la población mundial está conectada, la proliferación de internet y los teléfonos inteligentes han permitido el crecimiento del mercado digital y el nacimiento de empresas que antes no se habrían pensado. Cada año se crean 100 millones de empresas nuevas en el mundo (HP Inc., 2019). Esto introduce también un escenario de cambios rápidos a nivel empresarial, y el turismo no es ajeno a esto. Si las empresas turísticas no se ajustan a las necesidades del mercado, salen de este.

Esta tendencia en particular es fundamental para el desarrollo turístico de Chiquinquirá, y de a la conectividad un papel relevante, en particular en lo que se refiere al acceso a internet. No solo es importante la cobertura del internet sino la frecuencia con la que este servicio le permite beneficiarse a los usuarios.

INNOVACIÓN ACELERADA

El reporte de HP Inc. (2019) menciona que la **automatización** de los trabajos operativos realizados por personas se incrementará hasta en un 30% para el 2030. Esto generará una mayor productividad económica global, gracias a que el capital humano se podrá utilizar para tareas de mayor valor agregado y cualificación. También se ampliará la utilización de **tecnología inteligente** como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático más conocido como *machine learning*. El punto central de todo: la información o *big data*, que se vuelve el foco para las tecnologías disruptivas como las telecomunicaciones de quinta generación o 5G y los *digital twins*[6].

A estos dos elementos de innovación se suma la **tecnología y biología de aumento**[7], también conocida como *human* 2.0, que modifica lo que significa ser humano, volviéndonos

[6] Un gemelo digital o *digital twin* es una representación digital de un objeto o sistema físico. Esta tecnología ha ido más allá de la fabricación y se ha adentrado en los mundos fusionados del Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial y el análisis de datos. A medida que "cosas" más complejas se conectan con la capacidad de producir datos, tener un equivalente digital brinda a los científicos de datos y otros profesionales de TI la capacidad de optimizar las implementaciones para lograr la máxima eficiencia y crear otros escenarios hipotéticos. (Network World, 2019)

[7] El aumento humano es un campo de investigación que tiene como objetivo mejorar las habilidades humanas a través de la medicina o la tecnología. Históricamente, esto se ha logrado mediante el consumo de sustancias químicas que mejoran una capacidad seleccionada o mediante la instalación de implantes que requieren operaciones médicas. Ambos métodos de aumento pueden ser

más inteligentes, fuertes y sanos. Finalmente, la personalización será cada vez más importante en la decisión de consumo del cliente final.

La innovación acelerada ha dado paso al uso de nuevas tecnologías: desde el *Edge Computing*, el aumento humano y la impresión 3D y 4D, hasta la inteligencia artificial, el software 2.0, el blockchain, las máquinas virtuales, la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), entre muchas otras existentes y otras más por venir.

Por nombrar tan solo un ejemplo, la fabricación aditiva, también conocida como impresión 3D, utiliza materiales con menores impactos que, sumada a la tecnología de gemelos digitales, permite que los prototipos de nuevos productos se prueben incluso antes de ser producidos, evitando el uso ineficiente e innecesario de energía. Actualmente, una de las industrias en el sector turístico que utiliza ya esta tecnología es el transporte aéreo. Airbus está probando la fabricación aditiva para la producción del avión A320. (HP Inc., 2019). Aunque esta tendencia no es tan clara para el turismo actualmente, por ser un sector que no es intensivo en producción manufacturera, estas tecnologías podrán impactar en un futuro la producción de elementos que se utilizan para la prestación de servicios turísticos, como p.ej. los chalecos, botes y remos que se utilizan para practicar canotaje, y hasta la construcción de establecimientos de hospedaje.

En conclusión, la tecnología llegó para quedarse. Impacta e impactará a todos los sectores de la economía, incluido el turismo. Para ser competitiva, Chiquinquirá deberá habilitar los elementos clave para que las innovaciones tecnológicas lleguen a los destinos y actores que hacen posible el desarrollo turístico.

MEDIO AMBIENTE

La urbanización creciente, las tendencias demográficas del planeta, la hiper globalización y la innovación acelerada tienen un impacto directo en la sostenibilidad del planeta, especialmente, en el medio ambiente.

El medio ambiente está en crisis desde hace varios años: el clima, la biodiversidad y la contaminación son apenas la punta del iceberg, pero estas tres se constituyen en la triple emergencia planetaria.

El turismo es uno de los grandes generadores de huella de carbono, principalmente por la contaminación que generan los vuelos. Sin embargo, existe una creciente preocupación de los turistas frente a la huella de carbono que generan. “Antes del COVID-19, los viajeros ya se enfrentaban al impacto medioambiental y social del turismo, tanto bueno como malo. De los viajeros que encuestamos justo antes de la pandemia, el 69% dijo que estaba

invasivos. También se han logrado capacidades aumentadas con herramientas externas, como anteojos, binoculares, microscopios o micrófonos de alta sensibilidad. Últimamente, la realidad aumentada y las tecnologías de interacción multimodal han permitido formas no invasivas de aumentar el ser humano. (Raisamo et al., 2019)

reduciendo su huella de carbono mientras viajaba. Sin embargo, las agencias de viajes parecían subestimar este cambio de comportamiento, ya que el 65% no lo consideraba una cuestión prioritaria para los viajeros y solo el 46% creía que los viajeros tenían en cuenta la sostenibilidad en sus viajes. Esta pausa forzada ha dado a la gente más tiempo y espacio para darse cuenta de cómo los viajes afectan al planeta y a las comunidades locales. De cara al futuro, cabe esperar que los viajeros sean más conscientes de cómo viajan, sobre todo teniendo en cuenta que las generaciones más jóvenes están liderando esta tendencia de viajes con conciencia ecológica. Las empresas de viajes que sepan apreciar estas motivaciones cambiantes estarán mejor situadas para satisfacer las necesidades de este grupo emergente y aprovechar la oportunidad de negocio que representa." (Amadeus, 2021)

A pesar de lo anterior, el turismo tiene dos caras, pues aunque genera efectivamente una alta huella de carbono, también permite visibilizar, proteger, recuperar y hacer sensibilización en torno a importantes espacios naturales que lo requieren. El turismo sostenible puede tener impacto positivo sobre el medio ambiente. Además, se constituye en una importante fuente de ingresos para las comunidades que habitan los lugares naturales y que, en lugar de destruirlos para su manutención, puedes cuidarlos y preservarlos y generar sus ingresos a través del turismo.

Por citar tan solo un ejemplo, el "turismo relacionado con la naturaleza y los océanos es una importante motivación para viajar y una fuente de ingresos. Un estudio realizado en 2015 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) determinó que 14 países de África generan unos 142 millones de dólares de los Estados Unidos cobrando la entrada a zonas protegidas. La paralización de las actividades turísticas ha hecho que no perciban ingresos durante meses muchas zonas protegidas y las comunidades que viven en sus alrededores, muchas de las cuales dependen en muy gran medida del turismo para sobrevivir y no tienen acceso a las redes de protección social. La pérdida de los ingresos del turismo pone en peligro aún más las zonas protegidas y otras zonas de conservación de la biodiversidad, donde tiene lugar la mayor parte del turismo relacionado con la fauna y la flora silvestres. A falta de oportunidades alternativas, las comunidades podrían recurrir a la sobreexplotación de los recursos naturales, ya sea para su propio consumo o para generar ingresos.

Al mismo tiempo, el sector turístico tiene una elevada huella climática y ecológica, dado que requiere un elevado consumo de energía y combustible y ejerce presión sobre los sistemas terrestres. El crecimiento del turismo en los últimos años ha puesto en peligro la consecución de las metas del Acuerdo de París. Se estima que las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte relacionado con el turismo constituyen el 5 % de las emisiones antropogénicas y podrían repuntar de forma considerable si la recuperación del sector no se ajusta a los objetivos climáticos." (Naciones Unidas, 2020, p. 4)

Así pues, al analizar el macroentorno en relación con el medio ambiente se evidencia que hay importantes retos, pero también oportunidades enormes alrededor del turismo de naturaleza y el ecoturismo si se realizan de forma sostenible.

TENDENCIAS PARA COLOMBIA

Reservas rápidas, "slow tourism", viajeros nómadas, turismo cultural y de naturaleza son algunas de las tendencias, hacen parte de las dinámicas en el 2022 en Colombia.

Las tendencias en el turismo están determinadas por factores de demanda relacionados con cambios en el comportamiento y expectativas de los consumidores que responden a nuevos mercados emergentes y grupos poblacionales (OMT, 2019).

Lo anterior en un contexto de mercado nacional por la innovación y rápidos cambios tecnológicos, y una agenda verde para la mitigación del cambio climático; que en el sector se traduce en la incorporación de criterios de sostenibilidad para el desarrollo de los negocios y de los destinos, y en la potencialidad de nuevos segmentos de mercado basados en la naturaleza y la cultura.

Es por ello que, para el 2022 Colombia logra identificar los siguientes comportamientos y expectativas de los consumidores, lo que se traduce en los siguientes perfiles de turista:

Millennials y Centennials: de acuerdo con los cambios demográficos, los nuevos grupos de consumidores serán predominantemente Millennials (1981-1993- Generación Y) y Centennials (1994-2010- generación Z). Ambos grupos son 'nativos digitales' y se caracterizan por el intensivo uso de tecnologías de la comunicación, especialmente servicios móviles, en uso como el Internet como fuente de noticias, marketing digital y redes sociales.

Dependiendo de sus grupos socioeconómicos, estos comportamientos pueden variar significativamente. Pero en general, se caracterizan como personas tolerantes, optimistas, abiertas al conocimiento y les gusta mantenerse al tanto de los asuntos políticos.

Generalmente cuentan con formación universitaria, presentan actitudes hacia el voluntariado y el activismo, quieren hacer del mundo un lugar mejor, y afirman que toda herencia debe ser respetada, contada y reconocida. Como consumidores, buscan experiencias más personalizadas mientras se alejan de las experiencias tradicionales.

Teniendo en cuenta el uso de la tecnología y las preferencias de este grupo, para las empresas turísticas ofertar servicios y productos turísticos resultaría más eficaz y menos costoso a su vez que requerirá de una constante innovación para atender un mercado en busca de experiencias auténticas.

Viajeros Sénior o "Boomers": son aquellos que pertenecen a la generación Baby Boomer, nacidos entre 1946 y 1964. Se caracterizan por tener tiempo disponible, status económico, curiosidad y deseo de viajar. Es una generación que busca la aventura, cultura, historia, naturaleza. Los "Boomers" saben lo que quieren, han viajado y conocen diferentes destinos; buscan experiencias seguras, que ofrezcan seguridad, comodidad, accesibilidad, ambiente verde, limpieza.

Viaje como herramienta de desarrollo personal: El turismo debe aportar al desarrollo personal de quienes lo realizan. Este principio es una tendencia que crece cada vez más en Colombia, es un estilo diferente de recorrer los territorios. Los turistas buscan equilibrar la diversión y el descanso con el desarrollo personal e interpersonal; así surgen expectativas como viajar «para cambiar», «para enseñar», «para aprender», acompañados por el deseo de vivir como un habitante local, la búsqueda de autenticidad y la transformación. La experiencia se disfruta en el destino, pero se comparte y se inmortaliza a través de redes sociales: los momentos, experiencias y destinos serán «instagrameables».

El turismo de naturaleza y cultura se consideran como potenciales y de alto crecimiento a nivel mundial, y no es ajeno para Colombia. Sin embargo, la innovación en productos turísticos especializados deberá desarrollar segmentos y productos sostenibles enfocados en naturaleza y área rurales: ecoturismo, deportes individuales o de pequeños grupos, historia, avistamiento de aves y rutas en tours o paquetes especializadas para grupos pequeños.

Por otro lado, las tendencias han forzado incluir las siguientes perspectivas y necesidades en los viajeros de acuerdo con cada perfil, características como:

- Seguridad y confianza a través de la implementación de los protocolos de bioseguridad, sanidad y calidad en la atención, servicio y/o producto.
- Reservas con menor tiempo de vuelos y hoteles con solo un mes de anticipación, o incluso menos.
- Slow tourism el cual se trata del aumento del tiempo en los destinos para explorar la historia y la cultura locales, además apoya el medio ambiente. Es un turismo de pocas personas y sostenible.
- Los turistas cada vez evitan más las grandes aglomeraciones, por esto será más común recurrir a viajes de una corta duración en fechas fuera de las temporadas.
- Viajeros nómadas
- El ecoturismo o turismo de naturaleza, cuenta con una actividad bastante diversificada. Gira en torno al contacto con la naturaleza y su preservación; está relacionado con el turismo sostenible, el de aventura, el salvaje y el agroturismo.
- Tecnología contactles o "pago sin contacto" aumentan la confianza del viajero.

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) realizó una encuesta para identificar las tendencias de viajes. El estudio se desarrolló entre el 2 y 15 de febrero con la participación de 1.723 personas. En esta se encontró que el 73% de las personas encuestadas pagaría su viaje de contado, esto se explica por la incertidumbre de programar un viaje a largo plazo y explica las tendencias mencionadas de reservas con poco tiempo de antelación.

Por otra parte, existe una nueva tendencia en las empresas relacionadas con la cadena del sector turismo, las cuales deben basar en el desarrollo de soluciones a través de la aplicación de nuevas tecnologías aplicadas al sector, esto ha impulsado la generación de emprendimientos tecnológicos que ofrecen soluciones para la cadena de valor. Así como también el desarrollo de plataforma de economía colaborativa.

Las redes sociales y las plataformas colaborativas han permitido que pequeños prestadores o empresas se vinculen a redes internacionales, desaparecen intermediarios y aparecen nuevos actores. En este escenario el posicionamiento del internet se convierte en eje clave de las transacciones del sector, donde la demanda establece prioridades, necesidades y expectativas.

Por último, viene un crecimiento tendencial de mayor conciencia de la sostenibilidad, con temas como la eliminación del plástico y cambio climático. La concientización de los viajeros y las empresas y su interés por generar un impacto positivo es ahora imperativo. Ya no sólo se espera no tener un impacto negativo sino también que el viaje sea una oportunidad de generar dinámicas positivas en el destino a través del uso de proveedores locales, bajo impacto en términos de residuos, apoyo a proyectos sociales, entre otros.

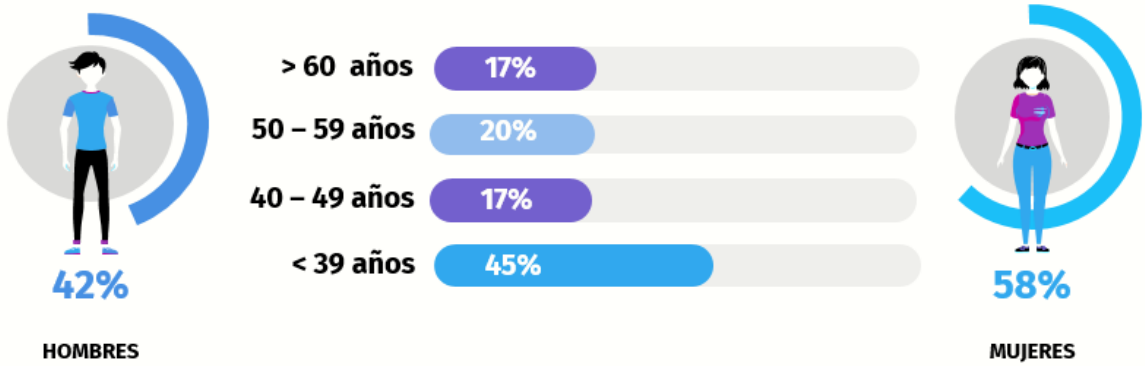
Finalmente, las tendencias de motivos de viaje en Colombia, se mantiene relacionadas con turismo, tránsito, eventos, negocios y trabajo.

Resultados de la encuesta de percepción del turista que visita Chiquinquirá

La continua segmentación de los mercados hace imprescindible conocer bien a los usuarios para ofrecerles los servicios que desean, a la vez que se les puede orientar hacia las fortalezas y potencialidades con las que cuenta un territorio como destino turístico, resaltando que en la actualidad post covid que vivimos el visitante considera elementos diferentes para elegir un destino como el contacto de bienestar y naturaleza, tranquilidad mental y menos masificados.

Para conocer de primera fuente la percepción sobre Chiquinquirá que tienen los turistas que la visitan, se aplicó en el mes de noviembre del año 2022 una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, abordando temas como edad, género, procedencia, aspectos de mejora en el producto turístico, entre otras, a **179 visitantes** que se encontraban en diferentes momentos y lugares de Chiquinquirá; obteniendo los siguientes resultados:

- **Edad y Género:**



Fuente: Resultados encuesta percepción turistas Chiquinquirá – Nov. 2022. Elaboración Propia

Se observa que la población que más visita Chiquinquirá están en edades inferiores a los 39 años con un 45% de los encuestados, motivados por conocer nuevos destinos en compañía de su grupo familiar. De allí parte que la segunda población entre la edad de 50 años en adelante, están más cercanos a la religión católica, y buscan conocer la patrona y reina de Colombia siendo el sitio más importante para la práctica de la misma.

Por otro lado, para un 90 % de los feligreses que visitan la iglesia de la renovación es importante este santuario, ya que en él se realizó la renovación del cuadro de la virgen y existe mucha devoción y fe por este sitio.

En cuanto a la proporción entre hombres y mujeres se evidencia que las mujeres son las que más visitan la ciudad con un 58% del total de encuestados, y a su vez se identifica que el género femenino respondió que lo hacen con el fin hacer peticiones y promesas a la virgen del rosario.

- **Procedencia:**



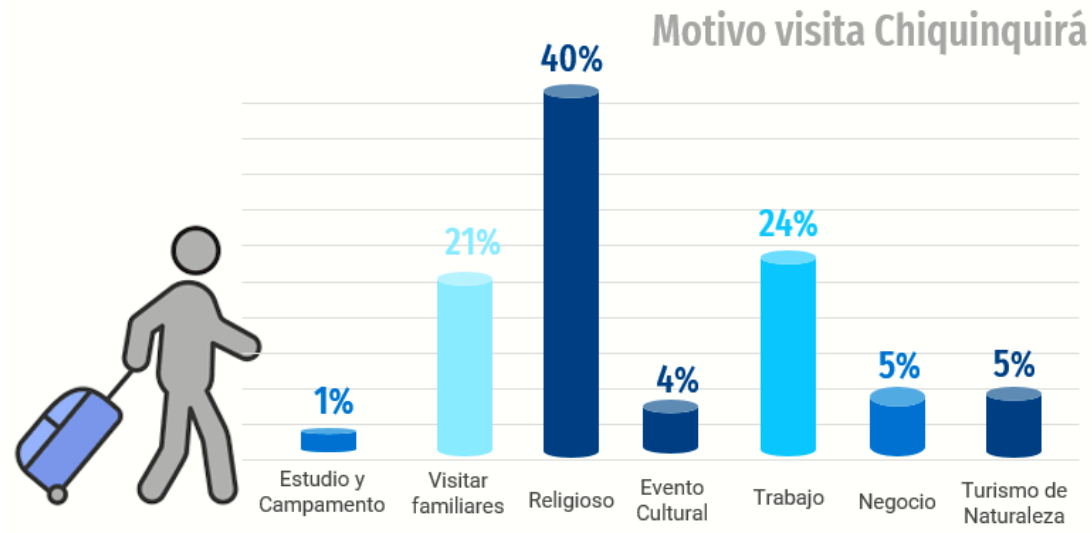
Fuente: Resultados encuesta percepción turistas Chiquinquirá – Nov. 2022. Elaboración Propia

Respecto al país de origen que visita la ciudad de Chiquinquirá podemos observar que en un 99 % el turista es nacional, resaltando que en Colombia la mayoría de las personas practican la religión católica, y al ser conocida Chiquinquirá como ciudad mariana, los principales visitantes son de origen nacional.

De los turistas nacionales el 47% son de Bogotá, ya que existe una cercanía y facilidad de conexión con la ciudad de Chiquinquirá.

Por otro lado, las personas eligen a Chiquinquirá como paso obligatorio, si se dirigen hacia Villa de Leyva, Sutamarchán, Tinjacá y Ráquira por la vía de Tunja o si vienen por Zipaquirá con destino a Villa de Leyva es paso obligatorio. También existen pueblos cercanos tales como Tunja, Ubaté y algunos de la región de Santander que visitan la ciudad bien sea por la religión o por realizar otras actividades.

- **Motivo de visita a Chiquinquirá:**



Fuente: Resultados encuesta percepción turistas Chiquinquirá – Nov. 2022. Elaboración Propia

Es innegable que las respuestas al motivo principal por el que visitan el municipio, son dirigidas al turismo religioso, debido al conocimiento y la cultura que inspira al turista a visitar las iglesias de la capital mariana; Chiquinquirá durante muchos años ha sido reconocida como una ciudad religiosa siendo este su eje como destino turístico.

Por otro lado, existen visitantes que tienen familiares en la ciudad y buscan otro tipo de actividades relacionadas no solo con la religión, existe un 5% de ellos que está realizando caminatas ecológicas principalmente con su grupo familiar. Además de estos contamos con un 24 % de los visitantes que dedican parte de su viaje a realizar actividades laborales ya que Chiquinquirá es un sitio bastante comercial y hay buena oferta laboral.

Cabe resaltar que en este lugar existen bancos, cajeros y diferentes universidades; así mismo oficinas de diferentes entidades públicas y privadas por lo cual las personas realizan actividades de trabajo y es un punto de encuentro para la provincia del occidente. Para la región del occidente la ciudad de Chiquinquirá es el sitio en el cual se centraliza la mayoría de los productos que se cultivan en los municipios más cercanos, y a su vez es un sitio de abastecimiento para los habitantes de municipios cercanos. Es por esto que el municipio cuenta con variedad de servicios que permiten al visitante aprovechar su visita para realizar sus compras.

Existe un porcentaje equilibrado en cuanto a las personas que ya habían visitado Chiquinquirá, el 49% Si ya lo habían visitado y el 51% no lo conocían; esto impulsado por que muchos de los turistas que llegan a la ciudad siempre lo están recomendando como un sitio que vale la pena visitar, recorrer y disfrutar, a sus conocidos y familiares. Como resultado de la encuesta se evidencia que las personas ya conocían la ciudad atraídos por la visita a la basílica ya que es reconocida en el país como un lugar de gran importancia para los católicos.

De igual manera se observa un punto a favor del municipio de Chiquinquirá es que los sitios a visitar son muy cercanos y no se necesita hacer un desplazamiento grande entre punto y punto. Existen

restaurantes y hoteles que ofrecen servicios a bajo costo y esto motiva al turista para que quiera volver a visitar el destino.

- **Medio por el cual se enteró de Chiquinquirá:**

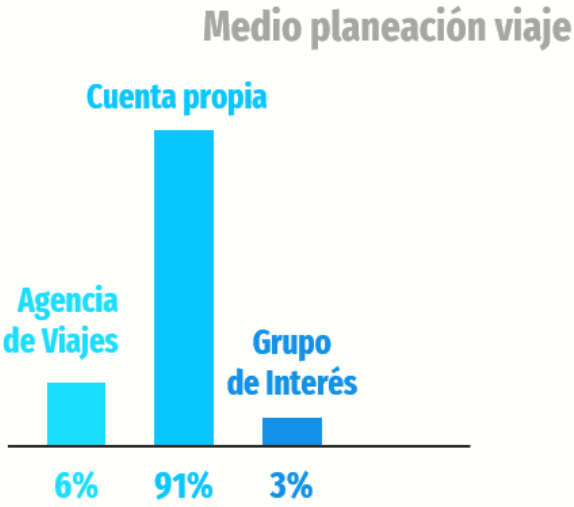


Fuente: Resultados encuesta percepción turistas Chiquinquirá – Nov. 2022. Elaboración Propia

Se evidencia claramente que el mayor porcentaje está dirigido principalmente por la recomendación que brindan conocidos de las personas que visitan la ciudad, en este grupo se agrupó familiares y amigos; sin dejar a un lado un porcentaje importante que han conocido del municipio y sus actividades por medio de redes sociales y televisión.

En este punto hay que reconocer que existe un voz a voz a nivel nacional que incide en que toda persona desea conocer esta ciudad y el anillo turístico de los municipios cercanos.

- **Alternativa planeación del viaje:**



Fuente: Resultados encuesta percepción turistas Chiquinquirá – Nov. 2022. Elaboración Propia

El turista que está visitando la ciudad lo está realizando principalmente en grupos familiares y esto conlleva a que lo realicen por cuenta propia y sin ningún intermediario. Como es evidente el turismo está enfocado directamente en la religión católica y como la base es la familia las personas viajan con su núcleo buscando conocer variedad de destinos religiosos.

Es claro que las agencias de viajes que existen en Chiquinquirá ofrecen destinos a diferentes lugares sin tener en cuenta la capital mariana, y al observar los resultados los visitantes no eligen esta opción al momento de planear su viaje, esto promovido por el acercamiento de las personas con las redes sociales; adicional las agencias de viajes que existen en Chiquinquirá no tienen dentro de sus ofertas a este destino, principalmente ofrecen destinos como la costa, el eje cafetero y otros países.

- **Experiencias turísticas realizadas en Chiquinquirá:**

Se les pidió que indicaran dos experiencias turísticas realizadas en el municipio con el fin de identificar otras opciones de oferta obteniendo un 84% que prefieren visitar la basílica y la iglesia de la renovación, siendo los sitios predilectos para frecuentar en Chiquinquirá. En un segundo plano se encuentra el parque Juan Pablo Segundo y a su vez los encuentros culturales como encuentros de bandas, aguinaldos, festival de la guabina Chiquinquireña, que se realizan en la ciudad, pero más enfocados en un público local. Adicionalmente el turista está consumiendo en restaurantes que están ubicados principalmente en la Plaza de la Libertad y Parque Julio Flórez, donde predomina el comercio.

El turismo que está llegando a la ciudad mariana está motivado principalmente por la religión, donde muchos de los feligreses destinan la mayoría de su tiempo al culto motivado bien sea por el pago de algún favor o promesa o petición que realizan a la virgen de Chiquinquirá.

- **Fidelización:**

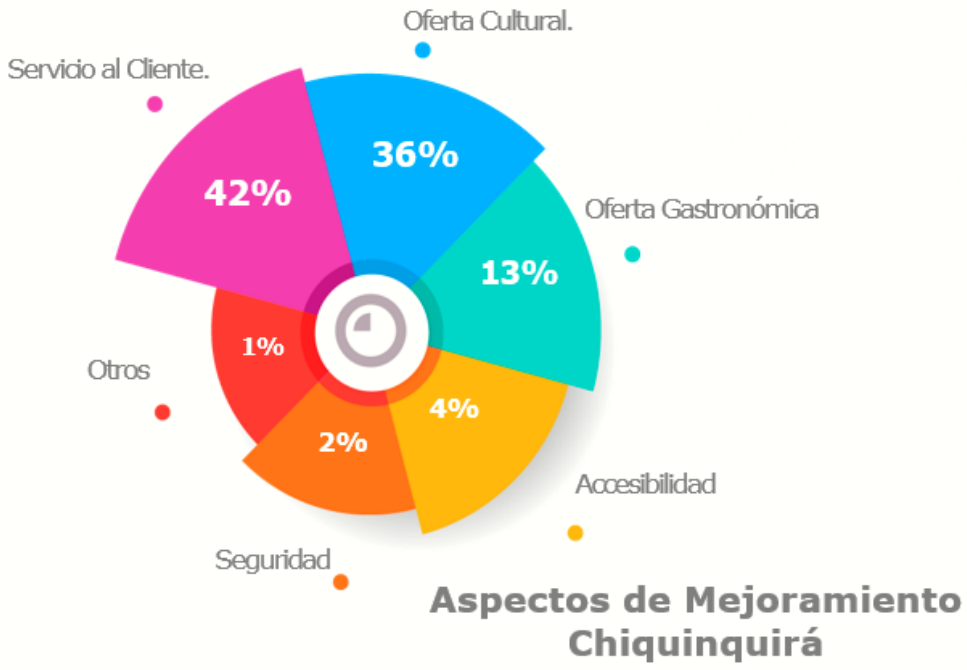
Se les preguntó si volverían a Chiquinquirá y en el caso de responder No, cuál sería el motivo; el 93 % respondió que sí volvería al municipio sin duda alguna y solo el 7% respondió que no indicando la mala atención por parte de los chiquinquireños y la abundancia de perros y sus excrementos por las diferentes calles.

Las personas que opinan que definitivamente si vuelven a Chiquinquirá indicaron que lo haría porque sienten paz mental, un encuentro cercano con el aire limpio la naturaleza y un encuentro espiritual con la religión.

A su vez las personas que deciden regresar a la ciudad lo hacen promovidas por la devoción que existe hacia la virgen y muy seguramente tienen programados más encuentros religiosos para otras fechas importantes que tiene la iglesia católica.

El turista en general siente que Chiquinquirá puede ser un destino que sirve como puente para visitar algunos otros atractivos bien sea otros municipios de Boyacá, Santander o Cundinamarca, esto por estar ubicado en límites con los tres departamentos.

- **Aspectos de mejoramiento producto turístico de Chiquinquirá:**



Fuente: Resultados encuesta percepción turistas Chiquinquirá – Nov. 2022. Elaboración Propia

El servicio al cliente es la principal recomendaciones de mejora que el turista hace, con un 42% de resultado, los turistas perciben una falta de buen trato por parte de los operadores en general, siendo este un punto débil en cuanto al servicio que se brinda al turismo.

La percepción del turista en cuanto a aspectos de mejora con respecto a la oferta gastronómica va dirigida principalmente en que no existe variedad de oferta en cuanto a la comida típica, sino que por el contrario encuentran sitios muy comunes y con una oferta muy básica.

por otro lado, un 36% de los visitantes quisieran que se ofreciera algún tipo de evento cultural que les permita tener variedad de en cuanto a las actividades a realizar ya que para el turista joven es más llamativo este tipo de actividades que visitar los sitios religiosos.

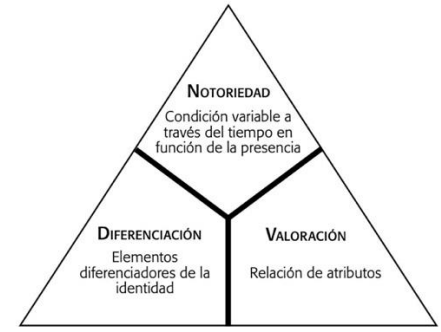
Se observa que los prestadores de servicios carecen de capacitaciones y acciones de mejora en cuanto al servicio al cliente, existen diferencias muy evidentes en las tarifas que manejan algunos restaurantes y comercio en general.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD TERRITORIAL EN LA OFERTA TURÍSTICA

La identidad es el conjunto de rasgos que caracterizan a una comunidad o aun grupo humano, el territorio es el espacio al que una comunidad o un grupo humano le otorga un sentido de pertenencia, estableciendo una relación con él; estos dos elementos son aglutinadores de la diversidad y el patrimonio cultural del cual se puede enriquecer la cadena de valor turística de Chiquinquirá. En tal sentido, se hace necesario identificar el orgullo que siente cada persona, cada fuente o cada agente local de pertenecer a su comunidad o grupo social, buscando en una co creación el establecimiento de los factores mínimos de autenticidad del territorio[8] para ponerlo en valor a través del turismo.

Figura 1: Triángulo de Factores de Identidad

[8]Figura 1



Fuente: Justo Villafañe

Durante las sesiones del Laboratorio de Innovación Turística se evidenció a través de las respuestas de los participantes la necesidad de promover la reflexión y la creación alrededor de la identidad, pero sobre todo de fortalecer las condiciones actuales que hay en el territorio gracia a la llegada de los peregrinos, permitiendo su consolidación como destino turístico en la región.

En tal sentido, se hace necesario fortalecer la puesta en valor actual del destino a través de nuevas experiencias complementarias, para ello se establecieron una serie de premisas para identificar esa esencia adicional:

¿Cuáles son las prácticas, tradiciones, costumbres, artes y elaboraciones locales que son importantes para Chiquinquirá que podrían incorporarse de forma valiosa a su oferta como destino turístico?

- Rutas urbanas para puesta en valor del legado cultural religioso
- Turismo interpretativo, de naturaleza y ecológico, senderismo, paisajismo boyacense, páramo
- Centro de peregrinación
- Centro gastronómico boyacense
- Centro de talla de tagua
- Festivales de música campesina (guabina y carranga)
- Descendencia indígena histórica
- Cuna de escritores y poetas
- Cuna del caballo de paso fino colombiano

¿Cuáles nuevas propuestas turísticas con potencial podrían desarrollarse?

- Ruta de lo sacro a lo profano: visita del templo principal, pero también que vean lo arquitectónico, lo cultural y gastronómico
- Ruta artesanal

- Ruta ecológica agroturística
- Ruta de senderismo en bicicleta
- Senderismo por la salud y el bienestar
- Ruta de los lácteos
- Ruta del dulce
- Ruta de avistamiento de flora y fauna (páramo)
- Ruta del alumbrado navideño
- Ruta de los santuarios religiosos
- Rutas veredales
- Ruta de gastronomía típica boyacense

¿Qué tipo de turismo podría ampliar la oferta del destino?

- Turismo histórico: descendencia indígena, ruta del centro patrimonial
- Turismo religioso: Centro de peregrinación, rutas del santuario, rutas de peregrinación mariana que se dirigen al santuario donde sucedió el milagro y donde reposa el cuadro, tour de iglesias o rutas urbanas de iglesias y templos religiosos,
- Turismo literario: Festival cuna de escritores y poetas
- Turismo artesanal: centro de talla de tagua
- Festivales de música campesina como la guabina y la carranga, feria equina de paso fino
- Ecoturismo de alta montaña (páramos), alojamientos turísticos rurales
- Senderismo: senderos ecológicos interpretativos, senderismo de salud y bienestar,
- Turismo rural en bicicleta, ecuestre, ciclo montañismo, senderismo de mountain bike, rallye campestre.
- Turismo de salud y bienestar: medicina preventiva, spa, relajación en entornos naturales
- Turismo de reuniones: encuentros o congresos marianos para diferentes edades

Durante el desarrollo de la actividad se identificaron 2 premisas que se recomiendan como base para el inicio de la planificación turística teniendo como eje la esencia del territorio.

Es claro que la vocación territorial está enfocada a las actividades de carácter religioso, sin embargo, debido las dinámicas turísticas actuales que incluyen un alto estándar de calidad, servicio y generación de experiencias para los visitantes, no sólo basta con contar con unas actividades puntuales para ser considerado un destino consolidado, también se hace

necesario establecer de manera articulada entre los actores de la cadena turística, una estrategia de destino que permita ofrecer una alternativa que complemente el perfil de la ruta en la cual actualmente Chiquinquirá hace parte[9] (por cercanía geográfica y turística en baja medida) para ser atractivo y sostenible tanto para los peregrinos actuales, así como visitantes e intermediadores de la cadena turística vean al municipio como un destino turístico, con elementos de sostenibilidad a partir de sus grandes condiciones de fe, involucrando innovación a través de sus características naturales especiales y/o únicas estableciendo una oferta transformacional en todo el sentido de la palabra, no sólo desde la religiosidad.

¿Cuál debería ser la apuesta turística emocionante e integradora de Chiquinquirá que promueva mayor valor y crecimiento económico del territorio?

Por lo anterior, y de acuerdo al trabajo de campo realizado de la mano de la alcaldía municipal, los diferentes empresarios del municipio, así como la comunidad en general, se ha podido establecer el siguiente eje estratégico para el desarrollo turístico, que con el desarrollo de una oferta determinará su rol turístico:

"Posicionar a Chiquinquirá como el primer

***Ecodestino de la Fe de Colombia*"**

En el desarrollo de la identidad anterior, que responde enfáticamente a generar un imaginario poderoso y concreto de lo que debe ser Chiquinquirá como destino turístico, no sólo de peregrinaje (un territorio que aprovecha una ciudad emisiva como Bogotá, así como la llegada de visitantes al territorio tanto a nivel religioso como de paso), donde se podrán rescatar todas aquellas costumbres, tradiciones y sobre todo el poder de la ancestralidad, conocimientos y dinámicas de la naturaleza circundante, donde se exponga la riqueza energética y transformacional de los paisajes de la ciudad mariana, así como la dinámica comercial que hoy tiene el destino.

Sumado a lo anterior, y dada la oportunidad con la que hoy se destaca el municipio, se puede complementar la oferta religioso con unas actividades de naturaleza rural auténtica (agro, recursos naturales) con las actividades de aventura, estableciendo ese imaginario que Chiquinquirá es el destino en Colombia donde te ofrece todos los servicios para tu transformación desde el ser, desde la fe, la tranquilidad mental y sobre todo las condiciones

[9] Junto a los municipios principalmente del Alto Ricaurte

para que el visitante emprenda su viaje más significativo de Colombia. Experiencias únicas para vivir tanto en familia como en pareja.

Aunado a esto, establecer este eje temático de desarrollo turístico responderá a uno de las oportunidades que no plantea el turismo hoy, atraer a las personas que están buscando destinos novedosos, fuera de lo común y sobre todo con una menor cantidad de viajeros, siendo las conexiones naturales hoy son más importantes que nunca aplicando el ¨Jomo¨- Joy of missing out: en lugar de planificar un viaje digno de Instagram, este tipo de viajero está optando por viajar fuera de temporada a destinos alternativos o menos populares para escapar de las multitudes. Se trata de estar presente y vivir el momento (Fuente: Calgary Herald)

De otro lado, este eje estratégico de identidad competitiva que establece una prospectiva turística puntual, concisa y alcanzable, cuenta con una gran alineación a la dinámicas actuales del mercado turística en el cual, todas aquellas actividades, destinos, paquetes y/o experiencias que se enfoquen a la recuperación y proyección de saberes ancestrales y naturales son los lugares que más oportunidad de atracción de visitantes de alto gasto podrán tener, según lo estipula la encuesta realizada por la agremiación ANATO, en el año 2022.

Ahora bien, con el desarrollo de este eje temático para la creación y fortalecimiento del turismo permite el establecimiento de un propósito de destino que de acuerdo a sus condiciones naturales, permite la apropiación del residente para convertirse en embajador, con lo cual sus factores de identidad cobran un sentido de competitividad para los visitantes, toda vez que el imaginario de Chiquinquirá, será similar a lo que vivan a su llegada pues son los pobladores quienes enaltecerán no sólo su labor, sino la grandeza de su pueblo, logrando así la apropiación de la identidad.

El entorno para el mejoramiento de la competitividad

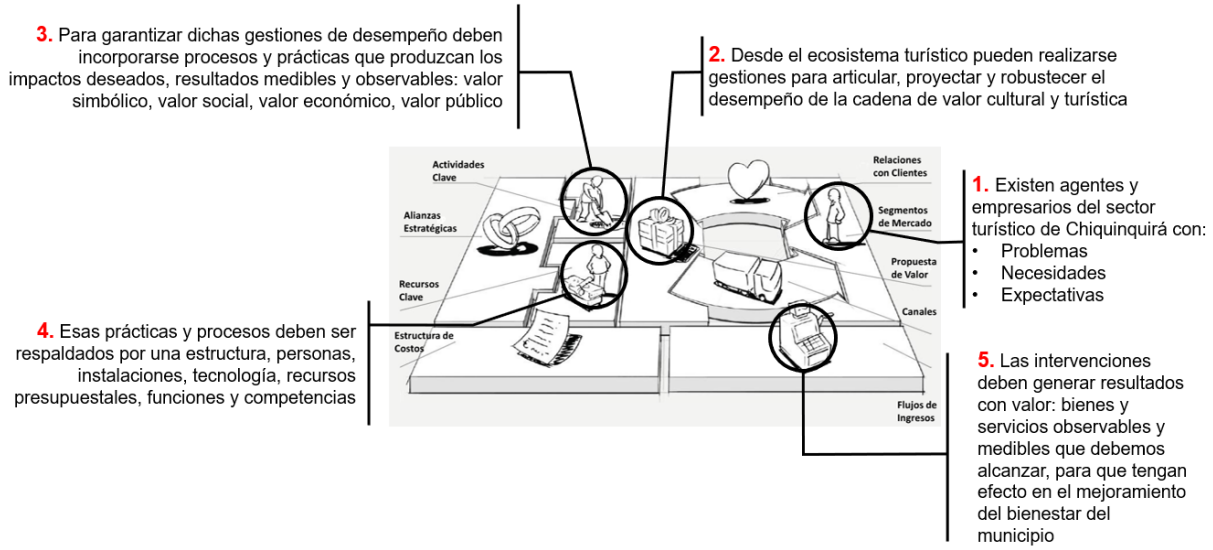
La información recopilada nos manifiesta la necesidad de intervenir en tres (3) niveles frente al sector turístico de Chiquinquirá:

1. El ecosistema turístico al interior del municipio para promover la "Cultura turística competitiva" lo cual implica abordar factores culturales para transformar la manera de pensar, de sentir y de hacer alrededor del turismo y sobre todo de articular con calidad y servicio.

2. La integración de las experiencias de turismo religiosos con circuitos turísticos o concentraciones geográficas proponiendo nuevas narrativas para promocionar al municipio.

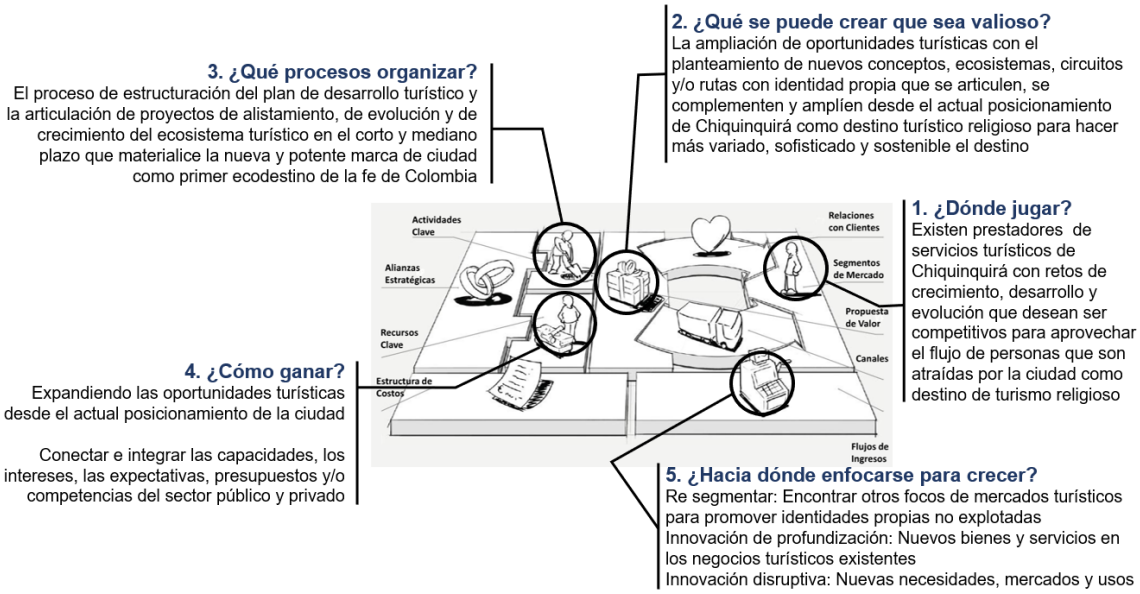
3. Los contenidos, experiencias, productos/servicios y modelo de negocios de los empresarios para redefinir sus áreas de crecimiento y las capacidades por desarrollar desde un proceso de "polinización creativa" o de desarrollo conjunto de contenidos y experiencias robustas, en este caso mediante el establecimiento de Distritos Culturales y Turísticos

De igual manera, se recomienda la implementación del siguiente ecosistema turístico, con el fin de dinamizar el territorio y crear herramientas que le permitan hacerse sostenible, teniendo en cuenta lo siguiente:



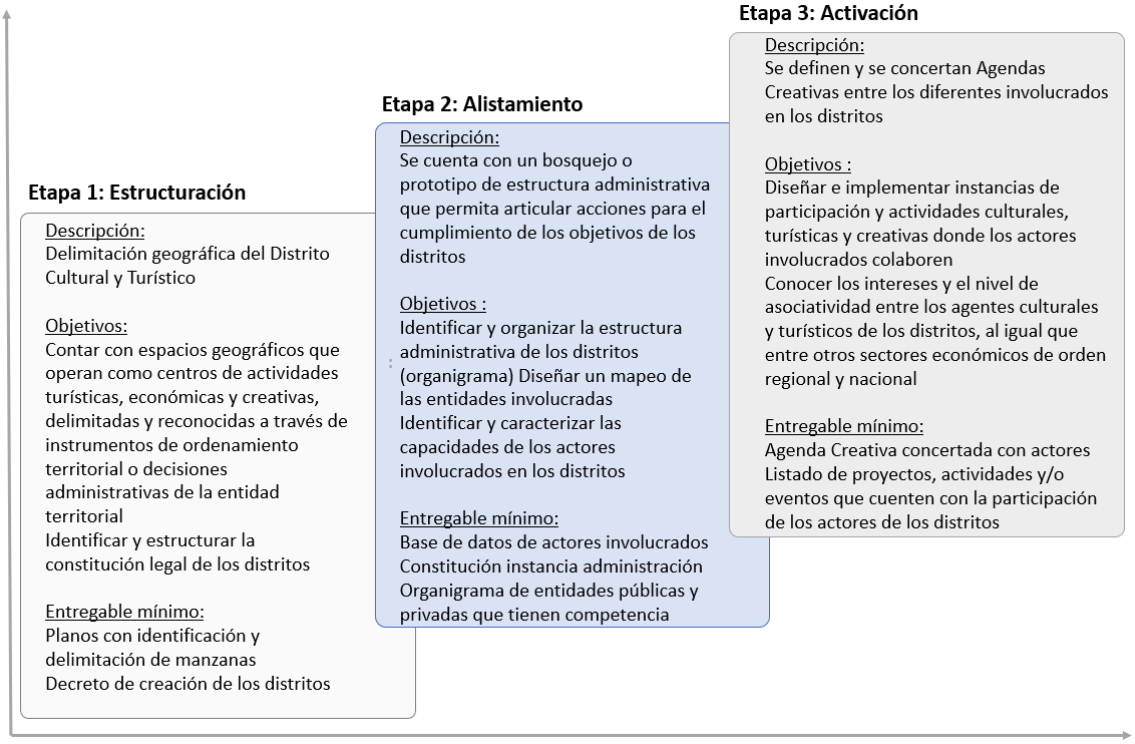
Fuente: Elaboración Propia

La lógica y el enfoque para desarrollar las acciones a corto y mediano plazo que permita concretar contenidos turísticos atractivos y robustos se plantea de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, el modelo de articulación de la cadena de valor podría seguir un esquema como el siguiente:



Actividades para cumplir el objetivo: ● Caracterización de los distritos: 1) registro de las actividades culturales, turísticas y creativas y 2) Capacidad de los bienes de capital de orden cultural y turístico ● Recolección de los instrumentos de los diferentes distritos (planos y decretos) **Métricas e indicadores:** ● Metros cuadrados definidos en el Decreto de creación de los distritos	**Actividades para cumplir el objetivo:** ● Estructuración de base de datos de los actores involucrados en los distritos ● Ideación y creación del bosquejo de estructura administrativa ● Análisis jurídico de la normatividad aplicable en los distritos ● Mapeo y análisis de actores, funciones y capacidades ● Mapeo y caracterización del sector cultural y turístico, georreferenciación de distritos ● Definición de líneas estratégicas **Métricas e indicadores:** ● Estructura administrativa diseñada ● Número de instrumentos jurídicos aplicables en los distritos ● Número de actores involucrados en los distritos caracterizados de acuerdo a sus capacidades	**Actividades para cumplir el objetivo:** ● Planteamiento de visión estratégica que refleje la vocación de los distritos ● Diseño del modelo de negocio y de operación de los distritos ● Definición de las capacidades de todos los actores y se tiene claro qué aporta cada uno ● Identificación de la disponibilidad de recursos, liquidez y rentabilidad de los aliados que conforman la estructura administrativa. ● Identificar los instrumentos para la administración y el aprovechamiento económico del espacio público vigentes en los distritos **Métricas e indicadores:** ● Número de instancias de representación existentes en los distritos ● Porcentaje de participación de los actores en las diferentes instancias ● Agendas Creativas creadas y concertadas en los distritos ● Número de actividades, eventos o proyectos planeados

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, para que esta propuesta de identidad competitiva del municipio tenga éxito y suficiente capacidad de sostenibilidad, se desarrollará en la siguiente fase del documento la estructuración de las estrategias, acciones y programas para que dentro del marco del turismo se construya la construcción este imaginario con una oferta coordinada y fuerte entre todos los actores de la cadena del sector que permita el posicionamiento del destino en los segmentos identificados.

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

Visión

Considerando el eje estratégico de “Posicionar a Chiquinquirá como el primer Ecodestino de la fe en Colombia”, se plantea incorporar una dimensión mayor para el destino donde si bien se tiene en cuenta ese gran mecanismo de atracción del municipio por las razones espirituales y religiosas, donde sobresalen elementos poderosos para el ser humano como lo son la familia, la amistad, la solidaridad, la soledad, todas sensaciones que hacen posible que los peregrinos logren ese vínculo que buscan en Chiquinquirá. También se involucrará

las nuevas formas de peregrinaje, que nos ha dejado la post pandemia, que encuentran su motivación principal en áreas o actividades asociadas a la naturaleza, el deporte, el patrimonio, o la cultura, estableciendo nuevos perfiles del peregrino con nuevas oportunidades para el territorio y su población local.

Es así que mediante la implementación de este rol estratégico y su plan de desarrollo turístico se espera que Chiquinquirá al 2027, sea un destino innovador desde la fe adaptado a las nuevas dinámicas turística con una oferta de elementos del ocio y de las actividades físico – deportivo - recreativas en el medio natural siempre teniendo su nodo en la espiritualidad y la fe en todo su entorno.

Con este concepto de destino turístico para Chiquinquirá es la gran oportunidad para desarrollar una estrategia que permita un punto de inflexión al representar la puesta en escena de un turismo que genere desarrollo sostenible al territorio, sumado a la posibilidad de constituir a Chiquinquirá y su oferta en uno de los producto estrella no sólo de Colombia sino de Suramérica, atrayendo oportunidades de inversión para la creación de distintas rutas, apertura de posadas, hoteles e infraestructura.

Chiquinquirá, concebida como epicentro del turismo natural y rural del departamento (sumado al religioso), puede liderar una estrategia colectiva para revalorar las actividades espirituales con el entorno.

Matriz Estratégica de Acciones para el desino 2023-2027

Es así que con el fin de poder establecer un norte claro, conciso y realizable en el marco de los próximos cinco años (5), se proponen una serie de acciones de gestión, inversión e implementación para el posicionamiento de Chiquinquirá como un destino con rutas naturales, culturales de carácter espiritual como elemento para establecer al municipio como el primer Ecodestino de la Fe en Colombia

Estas acciones estarán divididas en cuatro (4) grandes líneas estratégicas de la siguiente manera:

1. Mejoramiento de la Competitividad
2. Infraestructura
3. Promoción y Comercialización
4. Gobernanza

Así mismo y con el fin de facilitar la gestión para la implementación de este plan de acción, las propuestas serán priorizadas de acuerdo al año en que se considera estratégico para su ejecución, partiendo desde el año 1 (2023) al año 5 (2027).

EJE ESTRATÉGICO	ID	ACCIONES	ANO IPLEMENTACION				
			2023	2024	2025	2026	2027
EJE 1. Mejoramiento de la Competitividad	1	Fortalecer las capacidades empresariales y la calidad de los servicios turísticos a través del apoyo a emprendimientos innovadores, la formalización y capacitación como: servicio al cliente, buenas prácticas de manufactura – BPM, formalización empresarial, legalización, ruedas de encadenamiento, normas técnicas sectoriales, avistamiento de aves, senderismo (flora y fauna de la región,) entre otras.	x	x	x	x	
	2	Gestionar la implementación de las normas técnicas sectoriales en empresarios del sector turístico	x	x			
	3	Formación de guías profesionales locales.	x				
	4	Realizar programa de acompañamiento para facilitar la diversificación y/o evolución de la oferta y servicios turísticos hacia experiencias turísticas		x	x		
	5	Crear un programa de formación juvenil específica en turismo de la mano de Colegios Amigos de Turismo para Chiquinquirá			x		
	6	Establecer los parámetros de calidad de servicio interno turístico del municipio			x		
	7	Generar espacios que permitan la consolidación de iniciativas empresariales.	x	x	x	x	x
	8	Creación de narrativas y guiones interpretativos de cada circuito en torno al eje "Posicionar a Chiquinquirá como el primer ecodestino de la fe en Colombia"	x				
	9	Identificación de los nodos y anillos turísticos del municipio, que permitan la estructuración de rutas	x				
	10	Creación de los Circuitos Turísticos de Chiquinquirá, que involucre los elementos naturales y culturales	x				
	11	Crear la ruta turística ¨El Camino Mariano¨, el senderismo de la fe	x				
	12	Crear el sello "Posadas Marianas" para los hoteles y experiencias		x			
	13	Crear la red de Posadas Turísticas asociadas al Camino Mariano y los circuitos turísticos			x		
	14	Estructuración y desarrollo del Parque Temático Juan Pablo II		x			
	15	Diseñar un plan de divulgación que permita al público local conocer de el destino, así mismo, involucrarlo con el fin de generar sentido de pertenencia y apropiación de la identidad de la zona		x			
	16	Desarrollar el plan de mitigación ambiental y plan de respuesta rápida de los circuitos turísticos			x		
	17	Estructurar el plan de movilidad turística en el municipio.			x		
	18	Realizar el manual de buenas prácticas turísticas para prestadores de servicios				x	
	19	Realizar estudio de capacidad de carga del destino				x	

EJE ESTRATÉGICO	ID	ACCIONES	ANO IPLEMENTACION				
			2023	2024	2025	2026	2027
EJE 2 Infraestructura	1	Mantenimiento y ampliación de la señalización general.	x				
	2	Garantizar el saneamiento básico en áreas turísticas como requisito de la sostenibilidad ambiental.		x	x		
	3	Señalización turística del circuito histórico-religioso del centro de la ciudad	x				
	4	Mejoramiento de acceso a las veredas turísticas		x	x	x	
	5	Crear un Punto de Información Turística en el circuito histórico del centro de la ciudad, así como otros Puntos de Información Turística satélite del ecodestino	x				
	6	Realizar mantenimiento periódico a los inmuebles que están dentro de los sitios de interés			x		x
	7	Implementar el plan de movilidad turística				x	
	8	Construcción de parqueaderos públicos que estén cercanos a los puntos de interés			x		
	9	Construcción de un albergue para la ubicación de las mascotas ambulantes del Municipio			x		
	10	Construcción de baños públicos en sitios de interés para los turistas		x			
	11	Instalación de cámaras de seguridad en puntos de interés del turista			x		
	12	Instalación de puntos verdes para la recolección en distintos puntos de interés	x				
	13	Manteminiento de los senderos naturales, accesos, y seguridad		x	x	x	x
	14	Realizar intervenciones de urbanismo táctico en los circuitos turísticos				x	
	15	Implementar la señalética para Bicicleta en los circuitos turísticos				x	
	16	Crear los espacios ¨Espera con tu Bici¨ en los circuitos turísticos, estos son espacios techados para una pausa en el trayecto en Bicicleta					x
	17	Identificación y visibilidad de los puntos ayuda al turista, que incluya servicio de taller básico al biciturismo				x	

EJE ESTRATÉGICO	ID	ACCIONES	ANO IPLEMENTACION				
			2023	2024	2025	2026	2027
EJE 3. Promoción y Comercialización	1	Diseño y estructuración de una campaña de promoción turística nacional	x				
	2	Diseño y estructuración de una campaña de promoción turística Internacional		x			
	3	Diseño e implemantación del Plan de mercadeo para el destino	x	X	X	X	X
	4	Diseño de marca ciudad	x				
	5	Desarrollo de una herramienta digital para la interacción con el turista durante las etapas pre-trans-post de su visita	x	x	x	x	x
	6	Desarrollo de campañas de sensibilización turística a las empresas de transporte público que conectan a Chiquinquirá con Bogotá y la provincia de Alto Ricaurte	x				
	7	Articulación con los demás destinos de occidente de Boyacá para crear acciones conjuntas de promoción		x			
	8	Realizar Activaciones de destino en lugares emisivos nacionales		x	x	x	x
	9	Crear la estrategia los ¨embajadores¨ Chiquinquireños como mecanismo de apropiación y buen servicio		x	x		
	10	Realizar un evento anual alrededor de la fe, ruralidad y la tradición cultural	x	x	x	x	x
	11	Realizar una convocatoria para la presentación de innovación tecnológica en turismo que sirva para la promoción del destino		x			
	12	Material POP y alianzas con hoteles de Villa de Leyva, Ráquira, Paipa y Sutamarchán		x	x	x	
	13	Crear un ícono gastronómico de Chiquinquirá			x		
	14	Realizar la rueda de negocios de turismo de la fe y la naturaleza				x	
	15	Desarrollar audioguias para los circuitos turísticos			x		
	16	Pauta promocional en OTAs especializadas (Strava, Tripadvior ,Booking, Despegar)	x	x	x	x	

EJE ESTRATÉGICO	ID	ACCIONES	AÑO IPLEMENTACION				
			2023	2024	2025	2026	2027
EJE 4. Gobernanza	1	Desarrollar mesas técnicas de trabajo del sector, para fortalecer los mecanismos y organismos de participación del turismo en el Municipio	x				
	2	Establecimiento de indicadores gestión en la secretaria de turismo para toma de decisiones.	x				
	3	Conformacion de unidades de gestion de recursos departamentales y nacionales para financiar los diferentes proyectos e inversiones del ecodestino	x	x			
	4	Identificación, caracterización y delimitación geográfica de los distritos culturales y turísticos del ecodestino de la fe (decreto de creación y de constitución legal de los distritos) que incluya el Patrimonio Rural Municipal, asociado al camino Mariano.	x				
	5	Caracterización de las capacidades y mapeo de las entidades y actores involucradas y con competencia en la potenciación del ecodestino	x				
	6	Definición de líneas estratégicas concertadas con los actores para el fortalecimiento del ecodestino y creación del clúster de turismo (programas, proyectos, actividades y/o eventos)			x	x	
	7	Realizar medición trimestral de los indicadores de turismo, mediante el PIT	x	x	x	x	x
	8	Realizar hermanamiento con la ciudad de Santiago de Compostela			x		
	9	Definir las zonas de parqueo y el control de tránsito turístico	x				
	10	Crear el Sistema de Información Geográfica (SIG) del destino					x
	11	Crear el club de producto del municipio			x		
	12	Asignar un presupuesto anual a la oficina de turismo (diferente a la contratación de OPC)		x	x	x	x
	13	Crear el premio a Mejor Fachada, Portón y Ventana para protección al patrimonio arquitectónico					x
	14	Desarollar un modelo de acuerdo para la concesión y el aprovechamiento de los espacios públicos del municipio			x		
	15	Creción de una política pública de turismo para la protección de los Caminos Marianos, los circuitos turísticos y las Zonas Turísticas especiales del municipio			x		
	16	Crear un plan para la reducción y compensación de la huella de carbono generados por la actividad de llegada de turistas					x

En términos generales para que la comunicación en turismo tenga un impacto en pro del posicionamiento del destino, se deben dividir en dos perfiles los contenidos:

- El institucional
- El inspiracional (para cliente final – visitante)

Ahora bien, para ambos casos aplican las recomendaciones, lo que varía es el contenido y el tono del mensaje:

- Comunicar los valores y el apoyo de la alcaldía a los mercados locales
- Productos con inmersión total, no solo de experiencia
- Es el momento de realizar la planificación estratégica y no salir a "embestir"
- No sea reactivo en redes sociales → cree una parrilla con base en los recursos naturales y la generación de confianza
- Es el momento de crear el guion del destino, ¿su storytelling en qué? → Fe y Naturaleza-Aventura
- Implemente la estrategia de mitigación de crisis en el destino de manera ágil con las 4 C: Coordinación; Colaboración; Comunicación y Compromiso
- Cree viajes con propósito y significado para el turista, pasar del peregrino al visitante
- Es el momento de invertir en la medida de las posibilidades en I+D
- Planifique las ventas, **NO** entre en una guerra de precios, puede ser más dañino que la pandemia
- Recuerde, el viaje turístico no inicia a la llegada del visitante, sino cuando soñó con el destino
- Es el momento de convertir sus empresas y/o servicios en temáticos, genere confianza y vivencia única
- Fidelice sus cliente antiguos, envíe mensajes, e-card, banner, posters
- La transformación, el descubrimiento natural y la salud mental van a ser las motivaciones principales de los viajeros, ¡construya su historia a partir de ahí!
- Piense en nichos como: voluntariado, reforestación, casas en los árboles, arte y música, bici turismo
- La oferta debe ser: con desarrollo de rutas para estimular la economía, en especial la naturaleza y la salud "emocional"
- Hay que establecer una identidad clara y distinta en los destinos, con una imagen de seguro, responsable y por sobre todo **activo**

De otro lado, en una reciente investigación de mercados para la Región Pacífico, incluyendo al Valle del Cauca, se pudo constatar las siguientes recomendaciones para el desarrollo comunicacional:



Fuente: Investigación de Mercados Región Pacífico. Mindlabs. 2020

Así mismo se pudieron identificar una serie de drivers (elementos clave) en turismo que son el eje para la construcción de contenido y estrategias comunicacionales:



Fuente: Investigación de Mercados Región Pacífico. Mindlabs. 2020

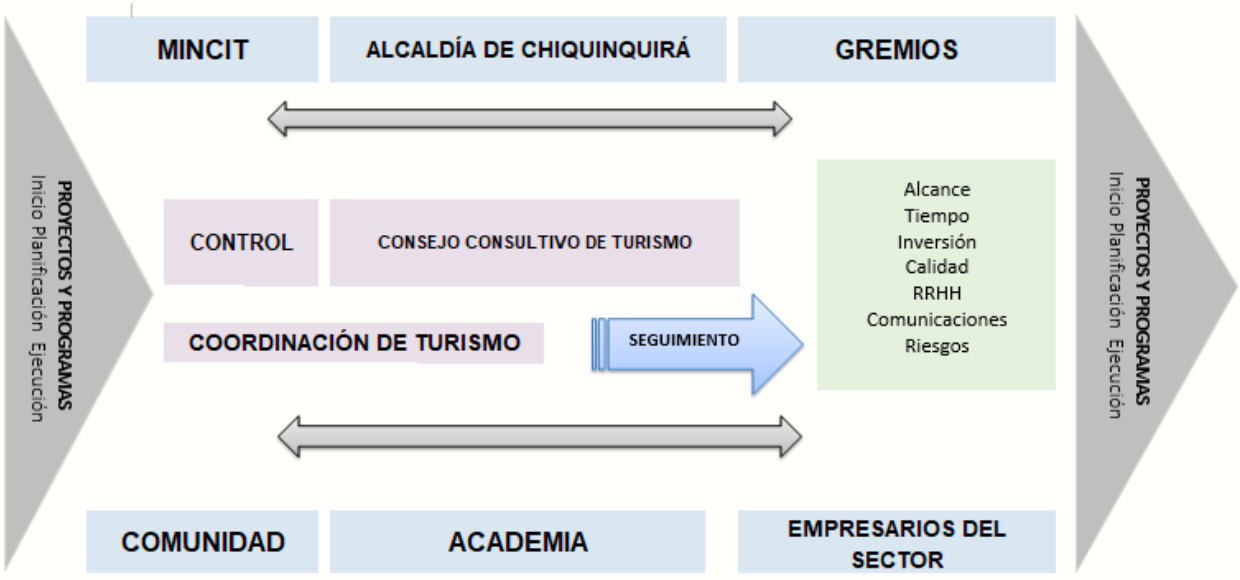
Con todo lo anterior, se podrá establecer un camino estructurado con el fin de, mediante la comunicación estrategia y de mercadeo, lograr el reconocimiento del destino, pues a través de comunicación consistente la propuesta de valor llega a los compradores, los clientes, el target, y el público objetivo de manera efectiva.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Una de las herramientas claves para el desarrollo e implementación del Plan Estratégico de Acción Turística, es el proceso de seguimiento y monitoreo, toda vez que por medio de este se podrá tener el mapeo completo de las acciones, alcances y responsables para la ejecución del Plan Estratégico; se deben tener presente las siguientes premisas para la creación del modelo de seguimiento y monitoreo:

- Los alcances de cada uno de los proyectos
- Entregables o resultado final del proyecto
- Impacto de la comunidad directa e indirectamente beneficiada
- Impacto en el crecimiento y proyección empresarial
- Responsable, tanto de la ejecución como del seguimiento
- Tiempos en los cuales se ejecutarán los programas y proyectos
- Presupuesto a invertir en cada una de los ejes estratégicos planteados en el Plan Maestro

Esquema de seguimiento y monitoreo



Fuente: Elaboración propia.

Monitoreo de indicadores de competitividad

Mediante la matriz de monitoreo, se podrá tener un control entorno a las acciones que se deben desarrollar en el primer año de implementación de Plan de Acción, con el fin de generar un desarrollo sostenible y sustentable en el municipio.

INDICADOR	*ACCIÓN*	*RESULTADO*
	ECONOMICO	***1 AÑO***
Número de circuitos creados para el desarrollo de la actividad turística del municipio	Crear 3 circuitos turísticos en torno al Ecodestino de la fe en Colombia.	3
	SOCIAL	
Número de capacitaciones creadas e implementadas para el desarrollo competitivo del sector	Creación de 3 programas de capacitación turística en torno a desarrollo competitivo del sector turístico, cultura del servicio, calidad del servicio para 50 prestadores de servicio turísticos.	3
	AMBIENTAL	
Número de circuitos turísticos protegidos de manera articulada con la comunidad	Articulación con la comunidad para la protección de los circuitos turísticos	3
	CULTURAL	
Número de zonas con Plan Estratégico Zonal de Turismo	Declaración he implementación de la zonas de desarrollo turístico prioritario	1
	INFRAESTRUCTURA	
Número de señaléticas creadas e instaladas para el desarrollo de la infraestructura turística	Realizar la señalización turística en los circuitos turísticos	1
	EMPRESARIAL	
Número de nodos identificados para el desarrollo de la actividad turística	Identificar los nodos que servirán como ancla en cada uno de los tres circuitos, en torno a los elementos de Fe, Naturaleza y Aventura	3
Número de guiones y/o narrativas creadas para el desarrollo de la actividad turística del municipio	Creación de 3 guiones y/o narrativas para el desarrollo de la actividad turística de los circuitos	3
	GESTIÓN DEL DESTINO	
Número de acuerdos de entendimientos y/o hermanamiento firmados con municipios vecinos	Firmar acuerdos de entendimiento para el fomento y desarrollo de la actividad turística con Santiago de Compostela, España	1

ESTRATEGIA DE MERCADO		
Número de estrategias promocionales creadas entorno marketing territorial	Creación de una estrategia comunicacional entorno al marketing territorial turístico	1
Número de acciones creadas entorno a la promoción turística del municipio	Crear una estrategia de promoción y difusión para el posicionamiento del municipio	10