

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN AQUITANIA (BOYACÁ)

FRANK ALEXANDER AVILES OVIEDO
LAURA MARCELA PIAMONTE SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2015

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO RURAL COMUNITARIO EN AQUITANIA (BOYACÁ)

FRANK ALEXANDER AVILES OVIEDO
LAURA MARCELA PIAMONTE SÁNCHEZ

Proyecto de grado para optar al título de ingeniero industrial

DIRECTOR
JOSE NEIL GONZALEZ SANDOVAL
Ingeniero industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA

2015

DEDICATORIA

A Dios primeramente por concederme la fortuna de poder terminar mis estudios de pregrado y concederme una vida llena de bendiciones, fortaleciéndome así durante toda mi vida.

A mis padres Ricardo y Mery, por su apoyo incondicional durante toda mi vida, a la contribución que hacen a diario formándome como una persona integral y regalándome el amor que solo unos padres como ellos pueden entregar a un hijo.

A mis hermanas Janne y Greiff, por su amor y apoyo incondicional, y estar siempre presentes en cada etapa de mi vida.

A mis sobrinos Juan y Sofía, por su amor y ternura, llenando así mi vida de alegría.

A Johana Marcela, por su amor y compañía durante todos estos años a mi lado, alegrando cada momento y siendo parte fundamental en mi crecimiento como persona.

A toda mi familia, en especial a mis abuelitas, Isabel y Flora Maria, por sus oraciones y aportes a mi vida demostrándome el amor y unión de familia, siendo así un ejemplo a seguir.

A Laura Marcela, Por su paciencia y comprensión durante este largo proceso de formación y realización del proyecto, por abrirme las puertas de su casa y permitirme conocer a su familia, eternamente agradecido.

A mis amigos Cristina, Lina, Jenifer, Fabián, por ser parte fundamental durante todo este proceso y que sería de la vida sin amigos como ustedes.

Gracias totales

FRANK ALEXANDER

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de vivir y crecer a diario en la búsqueda de mis sueños y propósitos, por darme salud para terminar este camino y por su infinita bondad y amor.

A mis abuelos, porque estoy segura que desde el cielo ellos siempre han estado escuchando mis plegarias y apuntando el camino correcto.

A mi mami: Martha Luz, mi ejemplo a seguir. Una mujer luchadora que no se ha dejado vencer por los obstáculos y en ningún momento esconde la nobleza de su corazón. Por su infinito amor y por apoyarme en todo momento, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi papi: Germán, por el ejemplo de perseverancia y constancia que me ha inculcado siempre. Un hombre orgulloso de su tierra y con muchos proyectos por realizar, con quien comparto a través de su amor las ganas de emprender y quien me ha enseñado a ser una mujer optimista. Por su apoyo e importantes enseñanzas.

A Lina María, mi hermana. Por ser mi amiga y compañera desde hace 17 años, porque es ella la mayor inspiración para lograr mis objetivos y a través del buen ejemplo, trabajar para ayudarle a cumplir sus sueños. Por su amor y confianza.

A William, quien me ha acompañado con su amor, paciencia y amistad durante toda mi formación profesional, quien desinteresadamente quiso ser parte de mi vida y apoyarme incondicionalmente, mi inspiración y mi polo a tierra.

A Frank, porque sin él no hubiese sido posible realizar este proyecto, gracias por su comprensión y entrega, pero sobre todo gracias por su amistad.

A mis amigos, porque gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino. Porque esta amistad se fortalezca y podamos compartir juntos nuestras alegrías y tristezas en lo que viene: Dayanne, Mateo, Jenifer, Cristi, Lina, Teo.

LAURA MARCELA

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a:

Nuestra querida Universidad Industrial de Santander, Sede UIS SOCORRO y Escuela de estudios Industriales y empresariales, por permitirnos realizar el proceso de formación y contribuir a nuestro desarrollo personal y profesional.

Alcaldía Municipal de Aquitania, por permitirnos aportar tan importante herramienta de planeación al municipio y hacer parte de un proceso de cambio en el que la gestión turística se convierte en una herramienta clave para el desarrollo de sus habitantes.

Asociación turística de Aquitania (ATAB), por hacer parte activa durante todo el proceso de planeación del proyecto, por su aporte y su interés en el desarrollo de la actividad turística del municipio, mostrando la mejor cara de los Aquitanenses.

Los docentes de la Escuela de estudios industriales y empresariales: Aura Cecilia Pedraza, Edgar Villabona Tarazona y nuestro director de proyecto José Neil Gonzalez Sandoval, por su aporte e importante asesoría antes y durante la ejecución del cronograma del proyecto y siempre estar dispuestos a resolver nuestras dudas e inquietudes.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	16
TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	18
1. OBJETIVOS	19
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA	25
4. MARCO LEGAL.....	33
5. METODOLOGÍA.....	39
6. CONTEXTO REGIONAL	41
6.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA, LÍMITES Y EXTENSIÓN.....	41
6.2 DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA.....	42
7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE AQUITANIA	43
7.1 ANÁLISIS PEST DEL MUNICIPIO DE AQUITANIA.....	43
7.2 ANÁLISIS INSTITUCIONAL DE AQUITANIA	55
7.3 ANÁLISIS DEL ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE AQUITANIA	64
7.4 DIAGNÓSTICO DEL MANEJO AMBIENTAL Y TERRITORIAL ORIENTADO A LA ACTIVIDAD TURISTICA EN AQUITANIA.....	67
7.5 DIAGNOSTICO PATRIMONIAL	71
8 ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR TURISTICO	74
8.1. COMPETITIVIDAD	74
8.2 DIAMANTE DE PORTER	82
9. ARBOL DE PROBLEMAS	85
10. BENCHMARKING	86
10.1 PRIMERA ETAPA: PLANIFICACIÓN	87
10.2 RECOLECCIÓN DE DATOS	88
10.3 TERCERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	100
10.4. CUARTA ETAPA: ADAPTACIÓN	103

11. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	104
11.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	105
11.2 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN AQUITANIA.....	106
11.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	108
11.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	114
11.5 MERCADO OBJETIVO.....	116
11.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCLUYENTE.....	116
11.7 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	116
11.8. MUESTREO.....	116
11.9 ENCUESTA.....	118
11.10 ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	119
12. PLAN DE MARKETING.....	120
12.1 ANALISIS DOFA.....	120
12.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	121
12. 3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	128
12.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	131
12.5 PRODUCTO.....	131
13. PLAN ESTRATÉGICO.....	133
13.1 MISIÓN.....	133
13.2 VISIÓN.....	133
13.3 OBJETIVO GENERAL.....	134
13.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	134
13.5 LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO 2015-2020.....	135
14. PLAN DE INVERSIÓN.....	143
15. PLAN DE ACCION.....	145
16. MATRIZ DE RIESGOS DE CORRUPCIÓN.....	156
17. CONCLUSIONES.....	157
18. RECOMENDACIONES.....	160
BIBLIOGRAFIA.....	162
ANEXOS.....	170

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización del municipio de Aquitania.....	41
Ilustración 2. Organigrama de la Alcaldía Municipal.....	44
Ilustración 3. Tasa global de ocupación y desempleo Departamento de Boyacá	47
Ilustración 4. Incidencia de la pobreza multidimensional en Aquitania	49
Ilustración 5. Ingreso anual promedio de familias en el programa de la ADC.....	91
Ilustración 6. Metodología para el Análisis de mercado.	104
Ilustración 7. Esquema de la oferta turística de Aquitania.....	111
Ilustración 8. Segmento de mercado del Ecoturismo	114
Ilustración 9. Segmento de mercado del Agroturismo	115
Ilustración 10. Segmento de mercado del turismo deportivo	115

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de cumplimiento de objetivos	18
Tabla 2. Esquema de la metodología empleada para la formulación del plan.....	40
Tabla 3. Resultados evaluación agropecuaria municipal, municipio de Aquitania.	49
Tabla 4. Proyecciones de número de habitantes de Aquitania, según el DANE	51
Tabla 5. Cobertura Educación	52
Tabla 6. Datos generales Isla la Corota	97
Tabla 7. Ingreso Santuario de Fauna y Flora la Corota.....	99
Tabla 8. Aspectos Administrativos	100
Tabla 9. Aspectos relevantes sustentabilidad económica	100
Tabla 10. Aspectos relevantes, gestión turística.....	101
Tabla 11. Aspectos relevantes, soporte turístico.....	102
Tabla 12. Aspectos relevantes, sostenibilidad socio cultural	102
Tabla 13. Cifras Isla la Corota.....	103
Tabla 14. Datos acerca de la encuesta realizada.....	118
Tabla 15. Matriz DOFA.....	120
Tabla 16. Matriz DOFA (continuación).....	121
Tabla 17. Estrategias plan de marketing.....	122
Tabla 18. Proyección de demanda para el primer año	130
Tabla 19. Proyección de la demanda a cinco años.....	131
Tabla 20. Gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania	136
Tabla 21. Infraestructura para un turismo sostenible	137
Tabla 22. Fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.....	138
Tabla 23. Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico.....	139
Tabla 24. Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente.	140
Tabla 25. Estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania.....	141
Tabla 26. Plan de Inversión.....	144
Tabla 27. Plan de acción.....	145

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Comité de planeación estratégica.....	171
ANEXO B. Grupos focales.....	172
ANEXO C. Análisis de involucrados.....	182
ANEXO D. Servicios públicos del municipio de Aquitania.....	194
ANEXO E. Diagnóstico ambiental de Aquitania.....	195
ANEXO F. Árbol de problemas.....	202
ANEXO G. Inventario de atractivos turísticos.....	203
ANEXO H. Inventario de servicios de alojamiento y gastronomía.....	217
ANEXO I. Inventario de servicios culturales y artesanales.....	225
ANEXO J. Diagrama de árbol para el diseño de encuesta.....	227
ANEXO K. Informe ejecutivo de investigación de mercados.....	228
ANEXO L. Plan de marketing.....	291
ANEXO M. Productos turísticos.....	297
ANEXO N. Árbol de objetivos y Estructura Analítica del proyecto.....	302
ANEXO O. Entidades y convocatorias que pueden fortalecer la inversión En el municipio.....	304
ANEXO P. Matriz del marco lógico.....	306
ANEXO Q. Diccionario de Indicadores.....	314
ANEXO R. Matriz de riesgos de corrupción.....	321

RESUMEN

TITULO: FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN AQUITANIA (BOYACÁ).¹

AUTORES: Frank Alexander Avilés Oviedo
Laura Marcela Piamonte Sánchez **

PALABRAS CLAVES: plan estratégico, Estrategia, Turismo, Competitividad, Aquitania, Lago de Tota.

CONTENIDO:

La formulación del plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en Aquitania tiene como objetivo principal la estructuración de un plan estratégico, que permita a los habitantes del sector rural de Aquitania mejorar los índices de calidad de vida por medio de la ejecución de proyectos turísticos generando de esta forma ingresos alternativos a los producidos por la actividad agrícola.

Con base en lo anterior fue necesario hacer una revisión de la literatura científica sobre turismo rural, con el fin de identificar las mejores prácticas en la gestión del turismo en las comunidades rurales, así como un estudio del marco normativo que rige la actividad turística en el país. Luego de esto, se realizó un análisis de involucrados y un diagnóstico de la situación socioeconómica del municipio los cuales permitieron conocer la situación actual de los habitantes del sector rural y priorizar aquellos aspectos críticos. Finalmente se analizaron las condiciones de mercado con el objetivo de conocer su estado actual en cuanto a la oferta y demanda y se plantearon estrategias para la generación de ingresos a través del fortalecimiento del sector turístico con su respectivo plan de inversión e indicadores de gestión necesarios para el posicionamiento del sector turístico del municipio.

¹ Proyecto de Grado

**Facultad de ingeniería físico mecánicas. Escuela de estudios industriales y empresariales

Director: José Neil González Sandoval

ABSTRACT

TITLE: FORMULATION OF A STRATEGIC PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL COMMUNITY TOURISM IN AQUITANIA (BOYACA)*

AUTHORS: Frank Alexander Avilés Oviedo

Laura Marcela Piamonte Sánchez***

KEY WORDS: Strategic Plan, Strategy, Tourism, Competitiveness, Aquitania, Tota Lake.

CONTENTS:

The formulation of a strategic plan for the development of rural community tourism in Aquitania has as main objective the development of a strategic plan that allows to the rural dwellers of Aquitania (Boyacá) improve the quality of life indices through of the implementation of tourism projects thereby generating alternative earnings to those produced by the agricultural activity.

Based on the above was necessary to review the scientific literature on rural tourism in order to identify best practices in the management of tourism in the rural communities, as well as a study of the governing framework regulatory tourism in the country. After this, it was performed a stakeholder analysis and a diagnosis of socioeconomic status, which allowed to know current the situation of the inhabitants of the rural sector and prioritize those critical aspects. Finally, the market conditions were analyzed in order to determine their current status in terms of supply and demand, and strategies for income generation were raised with their respective investment plan and management indicators necessary for the positioning of tourism in the municipality.

* Degree Project

** Faculty of Physical Mechanics Engineering, School of industrial and Managerial Studies.
Director: José Neil González Sandoval

INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo de la economía colombiana el sector agropecuario ha tenido un papel importante en la generación de recursos para gran parte de las comunidades rurales, de esta manera son amplios los debates e investigaciones acerca del papel del sector rural en la generación de desarrollo para sí mismo y para su entorno. En la actualidad la población rural enfrenta una crisis que es resultado de las brechas económicas, de mercado, de infraestructura y de servicios públicos, que hay entre las zonas rurales y urbanas.

El concepto de la nueva ruralidad parte del sector rural como fuente de desarrollo, a través de la generación de actividades económicas enfocadas a entender la agricultura como una práctica de amplios usos de la tierra, en la que es necesario tener en cuenta primordialmente el cuidado de los recursos naturales.

Partiendo de este concepto y teniendo en cuenta la problemática en la que se encuentra la población rural, han surgido múltiples estrategias para generar su desarrollo. Una de estas tácticas es el turismo rural, razón por la cual, en el presente proyecto, este se plantea como una opción real de desarrollo económico y social para los habitantes de Aquitania (Boyacá), con el objetivo de mejorar la competitividad de la región, teniendo en cuenta que, en la actualidad, el turismo, más allá de ser reconocido como una actividad económica, lo es ante todo como

Una actividad social, en la cual se hace necesario reconocer significados económicos, espaciales y humanos. Aquitania, presenta un gran atractivo paisajístico y cultural, por lo cual surge la necesidad de explorar diversas alternativas que permitan la generación de ingresos equitativos entre los habitantes y bajo la premisa del turismo rural como respuesta a las diferentes problemáticas que presenta el sector, ya que es una alternativa de generación de ingresos que le permitirá al municipio explorar nuevos segmentos de mercado.

Bajo el enfoque de la planeación estratégica y con el fin de impulsar el sector turístico en Aquitania, se estructura un plan que contenga las principales necesidades del sector así como la de los diferentes grupos de personas o entidades directa o indirectamente involucradas con la consecución y ejecución de los objetivos estratégicos.

En este sentido, la correcta estructuración de la oferta del destino, la mejora continua de los servicios y el desarrollo de una adecuada promoción, constituyen los principales retos para alcanzar el éxito del municipio de Aquitania como destino turístico.

Por ello, de la mano con la administración municipal de Aquitania y teniendo en cuenta las prioridades estratégicas de los diferentes involucrados en el sector turístico, se elabora el plan estratégico 2015-2020 para el desarrollo del turismo rural como alternativa de generación de ingresos para la población y fuente de desarrollo municipal.

TABLA DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Tabla 1. Tabla de cumplimiento de objetivos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CAPITULO
<input type="checkbox"/> Realizar una revisión de la literatura sobre turismo rural comunitario con el fin de identificar las mejores prácticas en la gestión del turismo rural como fuente alternativa de ingresos para las comunidades.	3
<input type="checkbox"/> Desarrollar un estudio del marco legal para el desarrollo de la actividad turística en el municipio.	4
Hacer un análisis de involucrados y un diagnóstico de la situación socio económica actual del municipio de Aquitania con el fin de Identificar y priorizar los factores críticos de la población rural	7
Analizar las condiciones del mercado turístico del municipio con el fin de conocer la situación actual en cuanto a su oferta, demanda y su posicionamiento estratégico	9,10,11
<input type="checkbox"/> Formular estrategias enfocadas a la generación de ingresos alternativos teniendo en cuenta grupos focales de los involucrados con el fin de definir programas de turismo rural.	12
Proponer indicadores que faciliten la medición de los objetivos y metas en la etapa de la implementación de las estrategias	12
Estructurar un plan de inversión público necesario para el desarrollo del sector del turismo rural en el municipio	13
<input type="checkbox"/> Formular y divulgar el plan de acción a seguir por parte de los involucrados (alcaldía municipal, concejo y comunidad) para promover el desarrollo del sector turístico como fuente alternativa de ingresos para los habitantes.	14

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Formular el plan estratégico (2015-2020) para el desarrollo del turismo rural comunitario como una herramienta que permita la generación de ingresos alternativos para los habitantes de Aquitania (Boyacá).

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión de la literatura sobre turismo rural comunitario con el fin de identificar las mejores prácticas en la gestión del turismo rural como fuente alternativa de ingresos para las comunidades.
- Desarrollar un estudio del marco legal para el desarrollo de la actividad turística en el municipio.
- Hacer un análisis de involucrados y un diagnóstico de la situación socio económica actual del municipio de Aquitania con el fin de Identificar y priorizar los factores críticos de la población rural.
- Analizar las condiciones del mercado turístico del municipio con el fin de conocer la situación actual en cuanto a su oferta, demanda y su posicionamiento estratégico.
- Formular estrategias enfocadas a la generación de ingresos alternativos teniendo en cuenta grupos focales de los involucrados con el fin de definir programas de turismo rural.

- Proponer indicadores que faciliten la medición de los objetivos y metas en la etapa de la implementación de las estrategias.
- Estructurar un plan de inversión público necesario para el desarrollo del sector del turismo rural en el municipio.
- Formular y divulgar el plan de acción a seguir por parte de los involucrados (alcaldía municipal, concejo y comunidad) para promover el desarrollo del sector turístico como fuente alternativa de ingresos para los habitantes.

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turismo es considerado como un motor que promueve el desarrollo económico y social tanto en Colombia como en otros países.² Su crecimiento en los últimos años ha hecho que la atención de la administración pública y el sector privado se centre en el planteamiento y desarrollo de estrategias que apunten hacia el mejoramiento de la competitividad de las regiones a través del fortalecimiento de la industria turística.

Dos indicadores que señalan la importancia del turismo a nivel global son su contribución al PIB y al empleo mundial, según la Organización Mundial del Turismo OMT, El turismo es un sector que ha impactado favorablemente las economías de los países hasta llegar a representar cerca del 9% del PIB mundial, generando uno de cada 11 puestos de trabajo y siendo uno de los renglones más importantes del sector exportador de muchos países tanto desarrollados como en vía de desarrollo.³

A nivel nacional, el Producto Interno Bruto de los servicios de hotelería y restaurantes después de minas, construcción, servicios financieros y transporte fue uno de los sectores de mayor crecimiento de 2010 a 2013, lo que representó 0,7 puntos porcentuales por encima del total nacional⁴.

Según un estudio de la OMT titulado el turismo hacia el 2030, a partir del próximo año los países de economías emergentes recibirán más turistas que los de

² COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. El turismo como motor de desarrollo regional. [en línea] [consultado 12 Jun 2014] disponible en internet < <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=655>.

³ COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. Propuesta preliminar del Plan sectorial de turismo 2014-2018. [en línea] [consultado 12 Jun 2014] p.6. disponible en internet <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>

⁴ *Ibíd.*, p. 11

economías desarrolladas⁵, lo cual puede deberse principalmente a que la percepción del turista está cambiando y con ella, el mercado turístico mundial. La caracterización de la actividad turística hoy responde a una mayor universalización de lo auténtico y personalizado, el turista adquiere cada vez más una conciencia responsable frente a la problemática ambiental, presenta una mayor exigencia por destinos y servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras, por lo tanto los esfuerzos necesarios para mejorar el sector turístico deben enfocarse en la generación de valor agregado a través de propuestas de turismo alternativo.

Desde este punto, es importante tener en cuenta las cifras correspondientes a las visitas realizadas a los parques nacionales naturales, con el fin de determinar la demanda que presentan los atractivos turísticos alternativos en el país, Según cifras de PNN (Parques Nacionales Naturales) al cierre de 2013 el número de visitantes a Parques Nacionales ascendió a 878.748, con un crecimiento anual de 6,4%; para el primer cuatrimestre de 2014 se registró el ingreso de 355.019 visitantes a los parques nacionales de Colombia, lo que representó aumento de 2,09% frente al mismo período en 2013 (347.766)⁶.

Teniendo en cuenta el crecimiento de la demanda de atractivos turísticos naturales en el país, claramente se evidencia la presencia de un importante segmento del mercado que prefiere realizar actividades de ocio mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, en este punto es importante mencionar que ese crecimiento presenta una relación directa con el mejoramiento de la competitividad de la regiones y por ende con la del país, entendiendo la competitividad como la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los

⁵ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (España). Panorama OMT del turismo internacional. [en línea], edición 2014, [consultado 13 Jul 2014] disponible en internet: <<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014> >

⁶ COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. Informe turismo abril 2014. [en línea] [consultado 13 Jul 2014] disponible en internet: <<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>>

ingresos nacionales a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural , en los procesos de globalización, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás⁷.

Por su parte, el Foro Económico Mundial, detalla los indicadores que se consideran imprescindibles para medir la competitividad turística de los países y su posición a escala mundial, los cuales resume en tres grandes temas: Marco regulador, entorno comercial e infraestructuras, y recursos humanos, culturales y naturales.

En el 2013, Colombia ocupó el puesto 84 entre 140 países, en el análisis detallado del ranking, se muestra que Colombia ocupa los siguientes puestos: 101 en marco regulador, 103 en entorno comercial e infraestructuras; y 34 en recursos humanos, culturales y naturales, en donde se destaca la evaluación dada al índice de recursos naturales, donde el país ocupa el puesto número 16 a nivel mundial, lo cual presupone el reto de transformar esta importante ventaja comparativa en una competitiva con excelentes niveles de calidad y sostenibilidad.⁸

Por tales razones, el municipio de Aquitania debe aplicar nuevas tecnologías y herramientas para la planificación y gestión de los destinos turísticos, teniendo en cuenta que este es un proceso en el cual se requiere la cooperación y participación de toda la comunidad involucrada, con el fin de mejorar la competitividad de la región.

Según las cifras del Censo 2005, la población campesina o que habita en las zonas rurales del país asciende a 10.997.7005 personas aproximadamente, de las cuales en promedio el 62% viven en condiciones de pobreza, lo cual se afirma en el informe del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD): “Hacia una Colombia Equitativa e Incluyente – 2007, en el cual se concluye que “la

⁷ COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. Competitividad, el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá, 2009, p. 5.

⁸ *Ibíd.*, p. 6

situación de pobreza se ha concentrado en algunas regiones, y es particularmente más intensa y generalizada en las zonas rurales”⁹

Desde el punto de vista de los habitantes rurales, el desarrollo de la industria turística genera oportunidades que les permite afrontar las crisis antes mencionadas, a tal punto de que en muchos países en vía de desarrollo la industria turística constituye un aspecto fundamental a tratar, ya que es considerada una de las vías de desarrollo más importantes, que genera numerosos aspectos positivos, entre otros, por su efecto de “locomotora” o de arrastre que ejerce en los demás sectores económicos, las posibilidades que crea de “exportación en fronteras”, la recuperación rápida de las inversiones y la creación de un gran número de empleos¹⁰.

Por tales razones, este proyecto está orientado a generar un nuevo modelo turístico en Aquitania, con el fin de reforzar la capacidad y posicionamiento de los servicios turísticos y a su vez generar beneficios para su población rural. En este orden de ideas, la formulación del plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en el municipio de Aquitania nace como respuesta a las necesidades de la población rural, la implantación de este debe mejorar las condiciones de vida de las comunidades, teniendo en cuenta un enfoque diferenciador que permita implementar estrategias de desarrollo, superación de la pobreza y el logro de las metas y objetivos de desarrollo municipal.

⁹ COLOMBIA, Departamento Nacional de Planeación. Hacia una Colombia equitativa e incluyente, Informe de Colombia Objetivos de Desarrollo del Milenio. Bogotá: 2006. p. 22

¹⁰ CABEZA, María A. La industria turística busca nuevos horizontes. En: Economía, XXV (2000). p. 33-44

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con el fin de identificar las mejores prácticas del turismo rural como una fuente alternativa de ingresos para las comunidades, se realiza una revisión de la literatura científica sobre esta temática, a partir de la cual se estudian diversas interpretaciones que han surgido a lo largo de la historia y se definen aquellos aspectos que determinan el éxito de una región como un destino de turismo rural reconocido.

Teniendo en cuenta que en la actualidad el desarrollo rural afronta una crisis y que cada vez se hace más necesario romper la brecha existente entre el campo y la ciudad, la investigación también está enfocada hacia el análisis del concepto de ruralidad, partiendo del papel que este sector juega en la generación de progreso para sí mismo y para su entorno.

Partiendo de factores demográficos, el concepto de área rural varía considerablemente de un lugar a otro. En América latina cada país tiene su propia definición que se basa principalmente en los censos de población realizados. De acuerdo a estos censos, se pueden establecer algunas características que coinciden de un país a otro: la baja densidad poblacional ya que en América Latina la densidad media de la población es de 21 habitantes por km² y las grandes distancias físicas entre asentamientos que esta alrededor de 6,7 habitantes por km² ¹¹.

En Colombia, según el DANE, un área rural se caracteriza por la disposición dispersa de viviendas y explotaciones agropecuarias existentes en ella. No cuenta con un trazado o nomenclatura de calles, carreteras, avenidas, y demás. Tampoco

¹¹ PERSSON, L. & CECCATO, V. Dora-Dynamics of rural areas. National report: Sweden, Nordregio, Nordic, Centre for Spatial Development. Journal of Rural Studies, 2002, vol. 18, no 1, p. 49-63.

dispone, por lo general, de servicios públicos y otro tipo de facilidades propias de las áreas urbanas¹².

Para efectos de la investigación es necesario abordar el concepto de área rural más allá de lo poblacional.

La idea de progreso que surgió entre los siglos XVIII y XIX con la revolución industrial, asociaba el concepto de progreso con el camino hacia la civilización moderna, el medio rural dejó de ser el territorio pionero de desarrollo para dar paso a una sociedad industrializada en la que los productos y empleos agrícolas eran reemplazados por los de sectores más productivos.

A partir de los cambios mencionados, lo rural empieza a funcionar en torno de las necesidades de lo urbano e industrial, ya que la comercialización de sus productos depende básicamente de la demanda de los sectores más desarrollados, lo cual implica que sus mercados varíen constantemente y con ellos su economía, razones suficientes para que en la actualidad el sector rural, se encuentre ante una difícil conjunción de problemas que se manifiesta en la perplejidad con que afrontan el futuro los agentes sociales que intervienen en su gestión.¹³

Se reconoce también en varios países que el manejo de la vieja concepción de lo rural como lo atrasado y el énfasis puesto en los procesos de industrialización, han generado en estos países crisis de magnitudes impredecibles, con el aumento de la pobreza, el desempleo, la generación o agudización de conflictos por la tierra, y procesos de luchas internas con características de guerra como es el caso en Colombia¹⁴.

¹² COLOMBIA, DANE. Censo de población. Año 2005

¹³ PÉREZ, E. Hacia una nueva visión de lo rural. En: ¿una nueva ruralidad en América Latina?, Buenos Aires: Enero 2001, primera Edición. p. 22

¹⁴ *Ibíd.*, p. 19.

Por lo anterior, se hace necesario que se replantee el papel del sector rural en el desarrollo social y la economía, ya que a partir de la interdependencia del campo con las grandes ciudades no se puede lograr un equilibrio partiendo solo de los conceptos agrarios existentes, es necesario entender la agricultura como una práctica de amplios usos de la tierra, que va más allá de la necesidad alimentaria, hoy día es necesario incluir como función del medio rural el cuidado de los recursos naturales y la preservación de estos como espacios donde se puedan desarrollar actividades sostenibles de ocio y descanso.

A la luz de los anteriores argumentos, se entiende el medio rural desde la Nueva ruralidad como: una entidad socioeconómica en un espacio geográfico”, es decir zonas con actividades diversas como la agricultura, la industria pequeña y mediana, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, el turismo y la extracción de recursos naturales, en las que se asientan pueblos, aldeas, pequeñas ciudades y centros regionales, espacios naturales y cultivados¹⁵

La nueva ruralidad propone al sector rural como el punto de partida del desarrollo local mediante la conversión de empresas agrícolas tradicionales en empresas rurales que brinden oportunidades a los pequeños y medianos productores agropecuarios para superar la pobreza y mejorar la calidad de vida de sus familias. No se trata de eliminar la agricultura tradicional, sino de generar valor agregado a través de su vinculación con otros sectores y la adecuada explotación de los recursos. En este orden de ideas surge el turismo rural como una estrategia que además de fortalecer la organización de las comunidades, promueve la conservación de los recursos naturales sobre la base de las actividades recreacionales, minimizando los impactos generados sobre los ecosistemas y las comunidades locales.

No se presentan datos históricos exactos de la aparición del termino turismo y las condiciones bajo las cuales se empezó a usar, se puede decir al respecto que su

¹⁵ *Ibíd.*, p. 25

origen se dio debido a la constante búsqueda que desde el comienzo de los tiempos el hombre tuvo que realizar con el fin de lograr mejores condiciones de vida, pasando por el reconocimiento como industria o negocio rentable en la década de los 50 hasta mediados del siglo XXI.

El perfil actual del turismo es el resultado de una serie de condiciones que se han dado para que este sea el fenómeno que es hoy en día, entre éstas se tienen: la concentración y expansión urbana, el acelerado crecimiento económico de los países capitalistas, modernización de las infraestructuras y acceso masivo a los medios de transporte, entre otras.

A continuación se presentan algunas de las definiciones y modelos más significativos en la historia:

Hunziker y Krapf (1942) definieron el turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada¹⁶.”

Burkart y Medlik (1981) lo definieron como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos¹⁷.

Teniendo en cuenta que en las definiciones anteriores se usaban términos indeterminados que les restaban claridad, en 1982 Mathieson y Wall expresaron que el turismo “es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las

¹⁶ HUNZIKER, W y KRAPF, K. Fundamentos de la teoría general de turismo, citado por DÍAZ, Flora María, et al. Política turística, la competitividad y sostenibilidad de los destinos (2006): Editorial Tirant Lo Blanch [S.L]. 342 p. ISBN: 8484567206

¹⁷ BURKART, A & MEDLIK, S (1992) Tourism: past, present and future, Butterworth-Heinemann, 1992, Edición 3. p. 29

necesidades de los turistas”. En la propuesta surgen dos avances importantes: la acotación temporal y la vinculación de la actividad a la satisfacción de las necesidades de los turistas¹⁸.

En conclusión, se puede definir el turismo como lo que comprende tanto el viaje del turista al lugar de destino como las actividades y servicios a los cuales puede acceder durante la estancia, cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas¹⁹.

Es importante citar la definición teniendo en cuenta la perspectiva institucional de la OMT (organización mundial del turismo), la organización ha definido que el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su estancia habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

Partiendo de los modelos teóricos, la OMT concluye que la actividad turística resulta de la interrelación de los diferentes elementos que componen el sistema turístico: la demanda, conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos; la oferta, conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística; el espacio geográfico, base física donde tiene lugar la actividad turística e interrelación con la población local; y los operadores del mercado, empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda²⁰.

¹⁸ MATHIENSON, A & WALL, G. (1982). Tourism, economical, physical and social impacts, citados en OMT (1998).

¹⁹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), Introducción al turismo (1998) [consultado 4 de jun. 2014] disponible en internet
<<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>>

²⁰ Ibíd.

El marco de referencia del turismo se está modificando y las prácticas vinculadas al mismo deberán ser objeto de una rápida transformación, dando paso a nuevas tecnologías más productivas y eficientes. Existen indicios que apuntan hacia una “Nueva Era del Turismo” en la que imperan la calidad, la flexibilidad, la sensibilización hacia aspectos medioambientales, la individualización, la innovación y finalmente la integración vertical, horizontal y diagonal²¹

El turismo rural tiene una estrecha relación con el desarrollo de las áreas tanto rurales, como urbanas, es una herramienta que facilita la gestión e integración de las comunidades en torno a las variables que intervienen en la problemática del sector rural: la producción, la localización y los agricultores.

La definición más simple de turismo rural, está dada por H. Grolleau²² "el turismo rural es un concepto que incluye todas las actividades desarrolladas en espacios rurales", en la misma obra de Grolleau, se encuentra una definición más incluyente: "El turismo rural es un concepto que incluye las actividades turísticas organizadas y gestionadas por la población local y se basa en una buena relación con el medio ambiente, natural y humano".

Más allá de ser un tipo de turismo realizado en espacios rurales, el turismo rural presenta las siguientes características²³:

- Se desarrolla en una zona rural

²¹ CABEZA, M. La industria turística busca nuevos horizontes. En: Economía, XXV (2000). p. 33-44

²² GROLLEAU, H.(1987), Le tourisme rural dans les 12 etats membres de la CEE, Direction Generale des Transports, TER, citado por: BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128.

²³ PAGE S.J., GETZ D. (1997) The Business of Rural Tourism. International Perspectives, International Thomson Business Press, London; citado por: BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128.

- Es construido sobre los rasgos típicos de las zonas rurales: las pequeñas empresas, los espacios abiertos, el contacto con la naturaleza y el espacio natural, el patrimonio cultural, las sociedades y las prácticas tradicionales.
- Se da en áreas de pequeña escala, es decir en lugares donde hay pocas construcciones y asentamientos.
- Es tradicional
- se controla localmente y es desarrollado en beneficio de la comunidad local a largo plazo.
- Es variado, depende de la complejidad de cada comunidad rural.

Teniendo en cuenta dichas características, es necesario abordar el turismo rural como una actividad económica para el progreso y beneficio de todos los involucrados, desde esta perspectiva se deben adecuar las comunidades con los siguientes componentes: inversión, infraestructura adecuada, bienes y servicios diversificados, hospitalidad y publicidad²⁴. Razón por la cual, la ejecución de proyectos de este tipo, requiere la vinculación del sector privado y gubernamental.

El programa LEADER define el turismo rural como "todas las actividades practicadas en la zona rural. Es un concepto que abarca las actividades realizadas y gestionadas por la población local y con base en el potencial natural y humano²⁵.

El turismo rural es una actividad basada en una región rural, pero también en la agricultura y los agricultores, teniendo en cuenta que el turismo rural puede convertirse en una actividad complementaria para ellos. A los fines de la Organización Mundial del Turismo y muchas asociaciones Europeas, el turismo

²⁴ SUZANNE, W., FESENMAIER D.R., FESENMAIER JULIE, VANES J.C.- 2001, Factors for success in rural tourism development. En: Journal of Travel Research, Volume 40, nr. 2, November, pag 132-138.

²⁵ CÂNDEA, M (2004), Turism rural, agroturism, turism ecologic rural tourism, agrotourism, ecological tourism - University of Craiova vol. 7 (new series) - series: Geography. Citado por: BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128

rural es una forma de turismo que incluye cualquier actividad turística en la zona rural, organizada y dirigida por la población local, a través del aprovechamiento de los recursos turísticos locales (naturales, culturales, históricos, humanos) y las instalaciones y estructuras turísticas, incluyendo albergues y granjas de agroturismo²⁶.

²⁶ BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128

4. MARCO LEGAL

El desarrollo adecuado del turismo en Colombia, se ha convertido en una estrategia prioritaria tanto para el gobierno nacional como para los diferentes gobiernos departamentales y municipales en el desarrollo de la economía y generación de empleo, por lo cual es de vital importancia que este sector se fundamente bajo la premisa de leyes, decretos y políticas que permitan ofrecer productos de calidad e incentivos en la generación de nuevas alternativas que permitan su adecuado funcionamiento.

Constitución política de 1991, cuyo propósito principal es regular las actividades que se desarrollen dentro del territorio nacional, siendo estos los derechos y deberes de los ciudadanos, así como se encuentra declarado en el artículo 79 que dice, “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”²⁷.

La ley más importante en materia turística en Colombia es la **ley 300 de 1996**, la cual en su artículo número uno define el turismo como una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumplan una función social.

La ley 300 continua vigente hoy día, aunque a la fecha presenta algunas modificación en algunos artículo que esta incluía, dichos cambios están registrados en la **ley 1101 de 2006** donde aquellas modificación hacen referencia a los artículos 40 en adelante sobre los asuntos fiscales, aplicables a los

²⁷ Colombia; Presidencia de la república. Constitución política de 1991. Artículo 79

prestadores de turismo, para que dichos recaudos sean dedicados a la promoción y competitividad del turismo.

Ley 1558 de 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la ley 300 de 1996 “Ley general de turismo”, la ley 1101 de 2006 y se dictan nuevas disposiciones para el desarrollo de la actividad turística en Colombia en su artículo número uno dice “tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, protección, aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores públicos y privados en la actividad”²⁸.

Ley 397 de 1997, Ley de general de cultura: El patrimonio cultural está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, musical, documental, literario, bibliográfico, antropológico, las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.²⁹ Con el fin de definir estrategias turísticas, partiendo de un adecuado uso de los recursos culturales

Políticas públicas, Para el desarrollo de este plan estratégico se tendrán en cuenta las siguientes políticas por las cuales se definen las líneas de trabajo para

²⁸ COLOMBIA, Congreso de la República. Ley 1558 de 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la ley 300 de 1996 “Ley general de turismo”, la ley 1101 de 2006 y se dictan nuevas disposiciones para el desarrollo de la actividad turística en Colombia. Consultado en línea >> <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

²⁹ COLOMBIA, Congreso de la república. Ley 397 de 1997. [En línea] [Consultado 12 Jun 2014] <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337>>

el ordenamiento y dotación de herramientas para el desarrollo turístico de Aquitania:

Política de turismo de naturaleza: el desarrollo del producto turístico de naturaleza, debe contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, teniendo en cuenta un enfoque diferencial étnico y socioeconómico, que permita implementar estrategias de desarrollo, de superación de la pobreza y el logro de las metas y objetivos de desarrollo del milenio³⁰.

Política para el desarrollo del ecoturismo; Conociendo la gran potencialidad que nuestra biodiversidad ofrece, la legislación colombiana del sector lo acoge como una extraordinaria alternativa para impulsar el desarrollo regional. En ese contexto, la ley 300 de 1996 – ley general de turismo - precisa que: “El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible³¹.

Política para el desarrollo del turismo comunitario; se constituye los lineamientos necesarios para el desarrollo de estrategias en pro del mejoramiento en los índices de calidad de vida de los habitantes del sector rural bajo los enfoques de turismo de naturaleza.

Normas técnicas sectoriales en turismo sostenible, en el año 2005 se firmó el convenio entre el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC) y la Universidad Externado de Colombia, con el fin de crear la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible, En ella se definieron las normas técnicas ambiental, sociocultural y económico.

³⁰ COLOMBIA, Ministerio de comercio, industria y turismo, Marco normativo para el turismo de naturaleza. [En línea] [Consultado 12 Jun 2014]
<www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=67932>

³¹ COLOMBIA, Ministerio de comercio, industria y turismo, Política para el desarrollo del ecoturismo. Pág. 16. [En línea] [Consultado 12 Jun 2014]
<www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=67932>

Ambiental: conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.

Sociocultural: conservar el patrimonio cultural y sus valores tradicionales.

Económico: Empleo estable y de calidad para la comunidad anfitriona.

De igual manera existen normas técnicas para regular las diferentes áreas de servicio turístico como:

Norma técnica sectorial de hoteles.

Norma técnica sectorial agencia de viajes.

Norma técnica sectorial Acodres.

Norma técnica sectorial tiempo compartido.

Ley 99 de 1993, Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables³², y de esta manera se establece la obligatoriedad de la Licencia Ambiental para la ejecución de obras, el establecimiento de industrias o el desarrollo de cualquier actividad, que pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente o introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje³³.

Ley 788 de 2002 y el decreto 2755 de 2003, incluyen exenciones en el impuesto de renta para los servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles que se construyan dentro de los quince años contados a partir del 1 de enero de 2003 y por un término de treinta años³⁴.

³² COLOMBIA, Congreso de la república. Ley 99 de 1993 [En línea] [Consultado 25 Jun 2014] <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>>

³³ Colombia, Ministerio de comercio, industria y turismo, Marco normativo para el turismo de naturaleza. [En línea] [Consultado 27 Jun 2014] <www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=67932>

³⁴ Ibíd.

Así como para las empresas que deseen prestar servicios de ecoturismo deben estar certificadas por el Ministerio del Medio Ambiente o una autoridad competente conforme con la reglamentación, por un término de veinte años.

Plan Vallejo, brinda al inversionista la posibilidad de importar con suspensión total o parcial de arancel y diferir el pago de IVA sobre bienes de capital que se utilizan para prestar servicios que se exportan. Los servicios que se pueden beneficiar de la herramienta son los siguientes, servicios de turismo y los servicios relacionados con los viajes, servicios de alojamiento, alojamiento en Hoteles, hostales, aparta hoteles, alojamiento en centros vacacionales y zonas de camping.³⁵

Ley 152 de 1994, el cual contiene temas fundamentales en el desarrollo de la actividad turística que una región debe abordar como.

CONPES: Consejo Nacional de Política Social y Económica, el cual fue creado mediante la Ley 19 de 1958. Este Consejo se reúne para plantear proyectos y programas que den solución a las necesidades económicas y sociales del país.

Para efectos del desarrollo del turismo se definió la creación del conpes 3397 el cual hace referencia a los lineamientos necesarios desarrollo de una política sectorial del turismo³⁶.

De igual forma se definió el conpes 3801, hace referencia al manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota y plantea estrategia en pro de su conservación³⁷.

³⁵ Ibíd.

³⁶ COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3397: Política sectorial de turismo [en línea] [Consultado 28 de jun 2014] <
http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf >

Ley 388 de 1997, la cual establece como mecanismo fundamental para los municipios en ejercicio de su autonomía el desarrollo de planes de ordenamiento territorial, y la prevalescencia del bien general en lugar del particular, por lo cual para el desarrollo este proyecto es el principal insumo para una planificación turística adecuada y organizada.

Estos planes hacen una evaluación y proyección de temas fundamentales para la planeación del sector turístico en factores que determinan su potencial y el estado de sus atractivos, Junto con la ley 300 de 1996 se establece que estos documentos deben permanecer actualizados, para conocer cómo se encuentra el destino frente factores que son determinante a la hora de prestar servicios turísticos, como es el estado de sus vías, servicios públicos, señalización, planta turística, Inventario de atractivos, Nivel de equipamiento del destino, entre otros.

Plan sectorial de turismo 2011-2014: en el cual se plantea desarrollar acciones en pro de una adecuada ejecución del turismo de naturaleza , “ECOTURISMO, AVISTAMIENTO, AGROTURISMO” y también el desarrollo adecuado del turismo de aventura como prácticas deportivas recreativas como espeleología, canotaje, parapente, cannopy, buceó recreativo entre otros.

³⁷ COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. [En línea] [consultado junio 28 2014]: < <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf> >

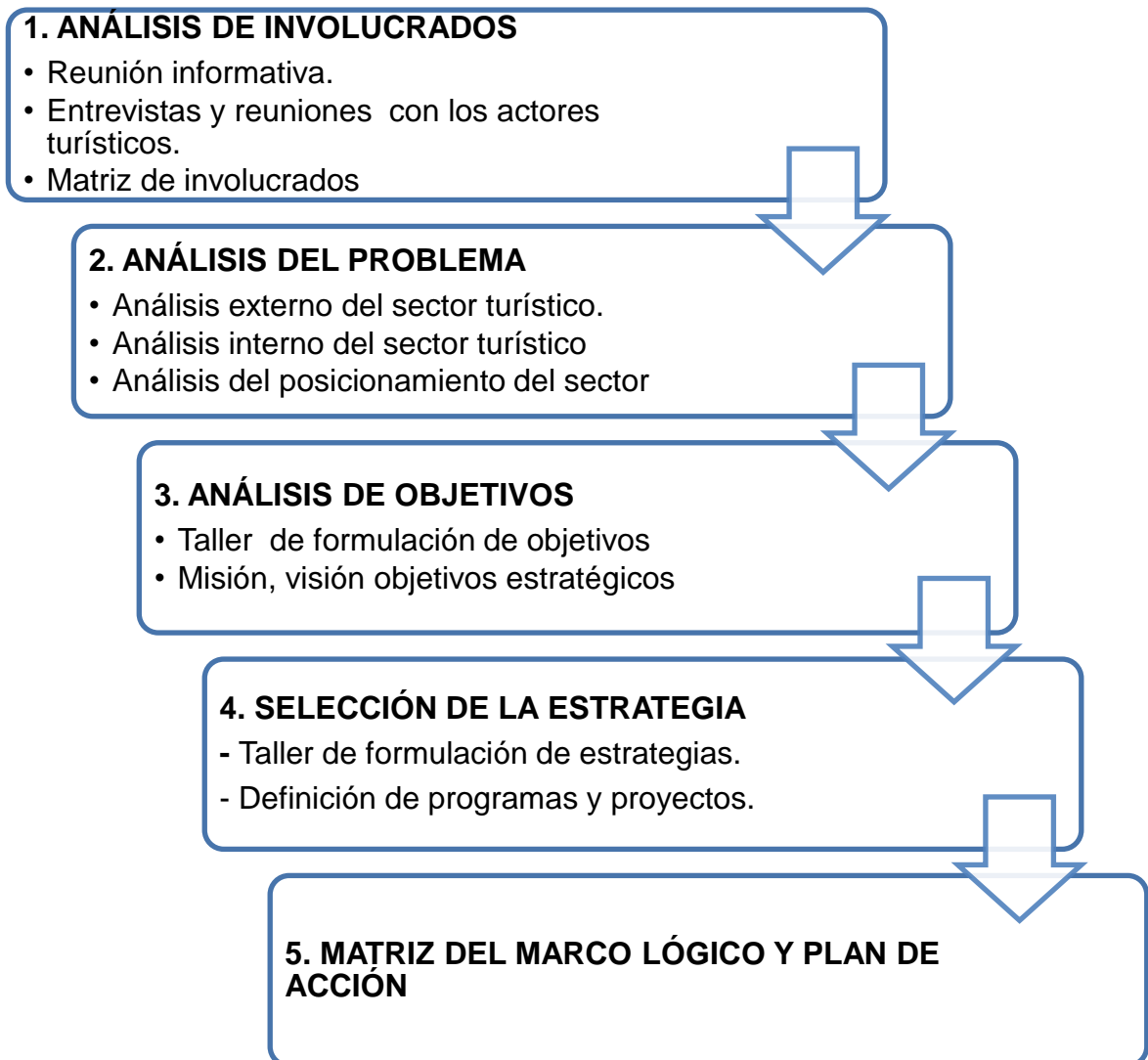
5. METODOLOGÍA

La construcción del plan de desarrollo de turismo rural comunitario de Aquitania se dividió en dos fases: la primera fue la fase diagnóstica y la segunda la propositiva. La metodología empleada para la formulación del proyecto fue el marco lógico, teniendo en cuenta que esta es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos y que además su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas, lo cual es sumamente importante para el desarrollo de las estrategias en la fase propositiva de este proyecto, teniendo en cuenta que esta se debe realizar bajo principios de participación y democracia. En la tabla 2 se presenta el esquema de la metodología empleada para la formulación del plan estratégico.

Para el desarrollo de todas las actividades se contó con el apoyo de la comunidad y los diferentes grupos del municipio que participan en el comité estratégico, definido el viernes 8 de agosto de 2014, fecha en la cual se realizó la primera reunión informativa, con la presencia del Alcalde municipal, los secretarios de hacienda, de gobierno y de planeación municipal, así como con los miembros de la Asociación Turística de Aquitania (ATAB). (Véase ANEXO A. Comité de planeación estratégica).

A partir de la metodología definida se desarrollaron grupos focales con el comité estratégico y la comunidad involucrada en la formulación del plan. (véase ANEXO B. Grupos focales)

Tabla 2. Esquema de la metodología empleada para la formulación del plan.



6. CONTEXTO REGIONAL

6.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA, LÍMITES Y EXTENSIÓN

El municipio de Aquitania se localiza en el centro oriente del Departamento de Boyacá, hace parte de la denominada Provincia de Sugamuxi. Limita con nueve municipios de Boyacá y dos de Casanare; por el Norte con: Sogamoso, Cuítiva y Mongua; por el Sur con los municipios de Zetaquirá, San Eduardo y Páez; por el Oriente con los municipios de Labranzagrande, Pajarito, Recetor y Chámeza y por el Occidente con Cuítiva y Tota. El territorio de Aquitania está conformado por una extensión rural de 91.317 hectáreas equivalentes al 96.8% del territorio, una extensión de 2.935,16 hectáreas pertenecientes al Lago de Tota y las islas y el perímetro urbano cubre el 1% del territorio (95.8 has.)³⁸

Extensión total: 828 Kilómetros Cuadrados Km².

Extensión área rural: 827.48 Kilómetros Cuadrados Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 3.030 m.s.n.m.

Ilustración 1. Localización del municipio de Aquitania



³⁸ AQUITANIA, Alcaldía municipal. Plan de desarrollo [en línea]. Disponible en internet < <http://www.aquitania-boyaca.gov.co> >

6.2 DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA

Aquitania cuenta en su parte urbana con los siguientes barrios y urbanizaciones: San Martín, Esmeralda, Mirador, El Bosque, Las Nieves, El Lago, Paraíso, San Luis de Guaquirá, Oasis, Villa Alejandra y la Esperanza.

En el área rural se cuenta con 16 veredas: Daito, Cajón, Hatolaguna, Hatoviejo, Hirva, Mombita, Maravilla, Pérez, Quebradas, Sisvaca, Soriano, Susacá, Suse, Tobal, Toquilla y Vargas.

7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE AQUITANIA

El proceso inició al identificar el problema central del sector turístico aquitanense, para tal fin, los autores realizaron dos actividades: la primera, un análisis de involucrados con el objetivo de conocer el interés real de los aquitanenses en relación al desarrollo del sector turístico. (Véase ANEXO C. Análisis de involucrados).

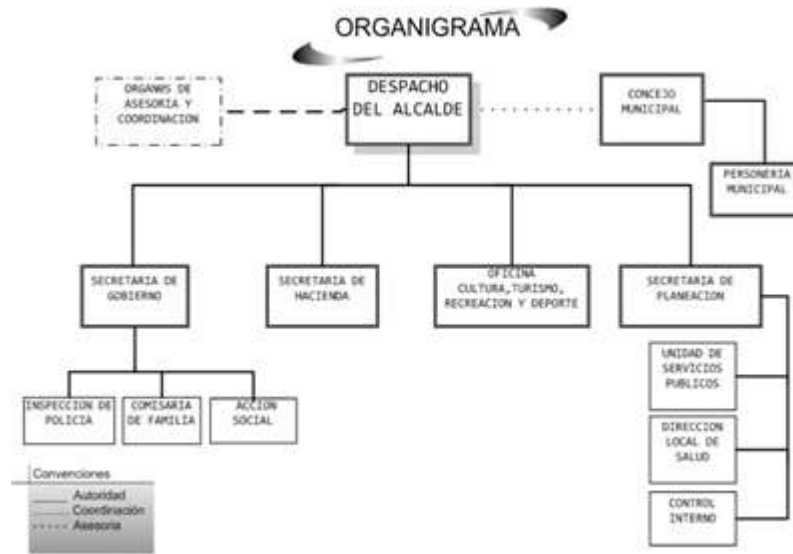
La segunda actividad fue la construcción del árbol de problemas, con la participación de los representantes de la comunidad involucrada y el comité estratégico. Para la elaboración de dicho árbol y la identificación del problema central del sector turístico de Aquitania, se realizó un diagnóstico del municipio y del sector turístico, los cuales se muestran a continuación.

7.1 ANÁLISIS PEST DEL MUNICIPIO DE AQUITANIA

Con el objetivo de determinar la situación actual del municipio y el entorno de la industria turística, se realizó un análisis PEST, a partir del cual se identificaron los factores externos que constituyen amenazas y oportunidades para el desarrollo de proyectos enfocados a potencializar la actividad turística en la región.

7.1.1 Factor político. Según el plan de desarrollo (2012-2015), la actual estructura administrativa no está acorde a los requerimientos del municipio, ya que la administración no cuenta con un manual específico de funciones y competencias por lo cual los cargos no se han asignado de acuerdo a los perfiles requeridos por cada dependencia, además de esto, la escala salarial de los servidores públicos debe ser revisada.

Ilustración 2. Organigrama de la Alcaldía Municipal



La estructura orgánica del Municipio de Aquitania está conformada por el despacho del Alcalde, el Concejo Municipal y la Personería Municipal. Tiene tres secretarías: de gobierno, de hacienda y de planeación. La secretaría de gobierno está conformada por la inspección de policía, la comisaría de familia y acción social. La secretaría de planeación está conformada por la unidad de servicios públicos, dirección local de salud y la dependencia de control interno. Además, la alcaldía municipal cuenta con una oficina de cultura, turismo, recreación y deporte.

El municipio también cuenta con instituciones descentralizadas entre las que se encuentran la empresa de salud del estado Aquitania (E.S.E), puestos de salud ubicados en las veredas, casa de la cultura, Biblioteca Municipal y la empresa de aseo del municipio.

En cuanto a las instancias de participación ciudadana, el municipio cuenta con el concejo municipal de juventud y el concejo municipal ambiental. Además, mediante el decreto 021 de 2008, se constituyó el concejo municipal de planeación por un periodo de 8 años, mediante el decreto 036 de 2008 se conformó el consejo de seguridad local del municipio y el comité de orden público

y mediante el decreto 086 del mismo año se reguló la estructura del comité local de apoyo a la discapacidad.

Uno de los principales problemas del municipio a nivel político, es que los instrumentos de planificación territorial, ambiental y sectorial, están desactualizados y desarticulados³⁹. El esquema de ordenamiento territorial EOT, aprobado mediante el acuerdo 004 del 13 de abril de 2004, se encuentra vigente hasta el 2019⁴⁰. En el año 2011 terminó la primera etapa de implementación del corto plazo, en razón a esto, es necesario tener en cuenta que se requiere vincular el EOT con los proyectos de los planes de desarrollo municipales y establecer su desarrollo de mediano plazo. De igual forma, se debe tener prevista su ejecución permanente, seguimiento y evaluación.

En cuanto al componente ambiental, según el numeral 4 del artículo 1 de la ley 99 de 1993, la cuenca del Lago de Tota es objeto de protección especial, ya que tiene el carácter de humedal y está ubicada dentro del ecosistema de páramo⁴¹. Partiendo de este aspecto, Aquitania cuenta con tres instrumentos de Planeación Ambiental: El Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca del Lago de Tota POMCA, el cual se encuentra en etapa de implementación, el Plan de Ordenación de la Cuenca del Río Cusiana que se encuentra formulado (CORPOBOYACA, Resolución 2727 de 2011, Determinantes Ambientales, Pág. 5) y el Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca del Río Upía (CORPORINOQUIA 2008).

El plan de ordenación y manejo de la cuenca del Lago de Tota, fue formulado por, CORPOBOYACA dando cumplimiento al Decreto 1729 de 2002. En cuanto a este

³⁹COLOMBIA, DNP (2010). Bases del plan nacional de desarrollo 2010-2014, capítulo 7 pág. 426, citado en documento conpes 3801, manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota, [en línea] Bogotá. Enero, 2014. P 7. Disponible en internet <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3801.pdf>>

⁴⁰ AQUITANIA, Alcaldía municipal. Plan de desarrollo 2010-2015. [en línea] Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://www.aquitania-boyaca.gov.co> >

⁴¹COLOMBIA, DNP (2010). Op. Cit.

aspecto, es importante tener en cuenta que de acuerdo al Decreto 1640 de 2012, el plan de ordenación debe ser integrado a los diferentes instrumentos de planificación del orden local como los EOT y los Planes de Desarrollo Municipal y Departamental⁴².

De la misma forma, se requiere desarrollar ciertos instrumentos que permitirán mejorar la gestión adelantada y el recaudo de recursos, como: actualización catastral, evaluación y ajuste del Esquema de Ordenamiento Territorial, principalmente.

7.1.2 Análisis económico. El presente análisis permitirá conocer la situación actual y de los últimos años en la economía Aquitanense y su entorno.

Aunque en el desarrollo de la economía colombiana los últimos años obtuvo un crecimiento notable para el año 2013, este presentó una desaceleración con respecto al año anterior, el PIB de la nación fue 492.932 (miles de millones de pesos) y La participación del departamento de Boyacá en este fue de 13.302(miles de millones de pesos)⁴³, a pesar de ser la despensa alimentaria del país, apenas registró un crecimiento del 1,3 por ciento con respecto al año anterior, logrando así permanecer entre los siete departamentos que mantienen un PIB per cápita por encima del promedio nacional⁴⁴. En cuanto a Aquitania este representa el 1.3% del PIB departamental.

⁴² COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. Enero 31 2014. [en línea] Bogotá. Enero, 2014. P 7. Disponible en internet <<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3801.pdf>>

⁴³ Producto interno bruto por departamentos. [En línea] [consultado junio 28 2014] <<http://www.compite360.com/temas/indicadoresantander/indicadores/pibxdptos.htm>>

⁴⁴ Desigualdad económica en las regiones. Revista semana, publicado 19/10/2013. [En línea] [consultado junio 28 2014]:< <http://www.semana.com/economia/articulo/crecimiento-economico-departamentos/361568-3>>

En materia de ocupación en el departamento; Boyacá presentó una tasa global de participación de 58,3% y una tasa de ocupación de 53,2%. Estas tasas disminuyeron 0,5 y 1,3 puntos porcentuales respectivamente frente a las registradas en 2012. La tasa de desempleo pasó de 7,3% en 2012 a 8,9% en 2013⁴⁵.

Ilustración 3. Tasa global de ocupación y desempleo Departamento de Boyacá



Teniendo en cuenta que la agricultura es la principal fuente de ingresos de la población Aquitanense, El cultivo intensivo de cebolla larga ha posicionado al municipio como la capital cebollera del país con un área de cultivo superior a las 4.500 hectáreas, participa con 69,5% del área total sembrada con cebolla y 57% de la producción total en toneladas del país⁴⁶.

⁴⁵ VERGARA, MIGUEL ANTONIO. Boletín de pobreza 2014. [En línea] [consultado junio 28 2014]:<<http://ennova.co/paginas/observatorio/wp-content/uploads/2014/05/Boletin-Pobreza.pdf>> .P.19

⁴⁶ DANE. Primer Censo del cultivo de cebolla larga (2001). [en línea] [consultado 10 de Jun 2014] disponible en internet <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Cebolla_Boyaca_Reg_Laguna_Tota.pdf>

De acuerdo a los resultados de las últimas evaluaciones agropecuarias municipales, se puede concluir que entre el año 2006 y 2012, el comportamiento del cultivo de cebolla larga no ha presentado variaciones significativas, para este periodo el área cosechada estuvo entre las 1100 y 1300 hectáreas y el rendimiento permaneció constante, siendo de 40 toneladas por hectárea, dichas cifras se encuentran registradas en el anuario estadístico agropecuario, cuya versión más reciente corresponde al año 2012.

En el 2012 el precio promedio por tonelada de la primera transacción de cebolla larga en el departamento de Boyacá fue de \$ 423.673 por tonelada⁴⁷. El 68% de la cebolla larga producida a nivel nacional se comercializa en centros mayoristas, en el caso de Aquitania, el principal centro de comercialización de la cebolla larga es CORABASTOS en la ciudad de Bogotá. Con relación a la cantidad de predios, Aquitania representa el 96,48% del total de la región de igual manera se concluyó que el 34.57% corresponde a predios menores de 500 metros cuadrados, de los cuales el 18.38%, son inferiores a 250 metros cuadrados, típico de una fragmentación espacial de la tierra, donde predominan pequeños productores con una capacidad de inversión limitada; el 51.82% corresponde al grueso de los predios típicos del micro fundió; entre tanto, el 13.61% son predios superiores a 5.000 metros cuadrados⁴⁸

⁴⁷ DANE, Resultados encuesta nacional agrícola (ENA) 2012. [en línea] [consultado 10 de Jun 2014] < <http://www.dane.gov.co/index.php/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria>>

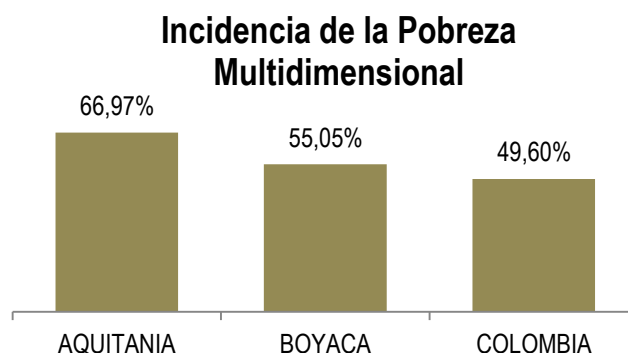
⁴⁸ DANE. . Primer Censo del cultivo de cebolla larga (2001). [en línea] [consultado 10 de Jun 2014] https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Cebolla_Boyaca_Reg_Laguna_Tota.pdf

Tabla 3. Resultados evaluación agropecuaria municipal, municipio de Aquitania.

AÑO	PERIODO	ÁREA SEMBRADA(ha)	ÁREA COSECHADA (ha)	PRODUCCIÓN (t)	RENDIMIENTO O (t/ha)
2006	SEMESTRE B	1200	1150	46000	40
2007	TOTAL	2420	2290	91600	40
2008	TOTAL	2350	2250	90000	40
2009	TOTAL	2600	2600	104000	40
2010	TOTAL	2304	2200	88000	40
2011	TOTAL	2408	2298	91920	40
2012	SEMESTRE A	1209	1154	46160	40

Se entiende entonces que el problema de la tierra en Aquitania, radica en el aspecto minifundista del municipio, lo cual influye notablemente en las condiciones socioeconómicas de sus habitantes, el índice de pobreza multidimensional del municipio, corresponde al 66,97%, superando el índice a nivel nacional, que según el último censo realizado por el DANE, es del 49,6%

Ilustración 4. Incidencia de la pobreza multidimensional en Aquitania



La existencia del Lago permite el cultivo y explotación de piscicultura en jaulas flotantes con fines comerciales e industriales, existiendo actualmente tres cultivos a gran escala dentro del municipio. La pesca y acuicultura en el lago tiene un área

de ocupación de cauce autorizada por CORPOBOYACA de 21.302 m², que actualmente cuenta con una infraestructura de 222 jaulas instaladas y una ocupación de 13.509 m² que representan el 0,02 % del área total del lago 31 y 31.275 m³ equivalente al 0,0019% del volumen del cuerpo de agua.

Para el año 2013 el departamento de Boyacá fue el primer productor de trucha a nivel nacional con 3500 TON, De las cuales los productores del lago de tota constituyeron el 25% de la producción total, representadas en 1200 TON.

La ganadería es un sector no muy desarrollado, presenta un amplio potencial de oportunidades en la región sur, en las veredas Sisvaca, Maravilla y Mombita y en menor escala en las veredas de Hirba, Toquilla y Soriano. La actividad ganadera no está muy desarrollada en la región, en Aquitania se reportan 16.800 cabezas de ganado. La actividad pecuaria, principalmente ganadería de bovinos y ovinos, se realiza con fines comerciales, siendo la ganadería bovina un sistema predominante en las zonas de páramo. La ganadería sobresaliente es la de doble uso, en especial de leche con una producción más de consumo local que de excedentes comercializables para mercados regionales o nacionales, de tal manera que abastece generalmente necesidades familiares (www.lagodetota.org, 2013).

7.1.3 Factor social.

7.1.3.1 Diagnóstico poblacional. El número de habitantes del municipio es de 15.880 de acuerdo a las estadísticas manejadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE y el Departamento Administrativo de Planeación DNP, mostrando un decrecimiento importante, partiendo que para el año 1993 había 16.877 habitantes y en año 2005 aparecen reportados 16.592⁴⁹.

⁴⁹ AQUITANIA, Plan de gobierno (2012-2015) Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://aquitania-boyaca.gov.co/apc-aa-files/32366336353230656666303966633565/plan-de-gobierno.pdf> >

Tabla 4. Proyecciones de número de habitantes de Aquitania, según el DANE

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POBLACIÓN	16019	15880	15733	15577	15413	15241

Geográficamente, Aquitania concentra un mayor porcentaje (61%) de su población en la zona rural del municipio, especialmente en las veredas de Pérez, Suse, Hatoviejo y Daitó, como las más pobladas.

7.1.3.2 Servicios sociales. Se presentan los siguientes:

- **Hogar Agrupado “Mi Bella Infancia”:** Es una institución para niños que consta de siete salones, dos zonas verdes y un parque infantil.
- **Casa de la Cultura:** actualmente en esta instalación se encuentra la Biblioteca Pública Municipal, La Escuela de Formación Musical – Sinfónica municipal, la sede de los bomberos y una oficina de Asoparcela.
- **Hogar de Bienestar del Adulto Mayor “Señor de la Buena Esperanza”.** Es una institución sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es promocionar, preservar y mantener la calidad de vida de los adultos mayores. Actualmente presta servicio a 19 personas, entre ellos a 3 jóvenes en situación de discapacidad. Adicionalmente cuenta con servicio de comedores en los que se alimenta a 50 adultos mayores.
- **Infraestructura Deporte y Recreación.** En el sector rural la infraestructura está conformada por escenarios deportivos, en regulares condiciones. No existen parques infantiles y recreativos. En el sector rural los espacios deportivos y recreativos pertenecen a las instituciones educativas, no se encuentran espacios de uso público.

7.1.3.3 Educación. Se cuentan con cuatro Instituciones Educativas Públicas, con un total de 41 sedes, en donde se ofrece formación desde transición a grado 11 y

formación por ciclos; una ubicada en el sector urbano y las otras tres en el sector rural. Para el año 2012, se cuenta con una población estudiantil matriculada de 3.521 estudiantes⁵⁰.

Tabla 5. Cobertura Educación

NIVEL	RIA		SUR		SUSE		TOQUILLA		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Transición	206	74,9	11	4,0	35	12,7	23	8,4	275	7,8
Primaria	1.224	76,9	79	5,0	200	12,6	89	5,6	1.592	45,2
Bachillerato	1.367	82,6	62	3,7	127	7,7	98	5,9	1.654	47,0
TOTAL	2.797	79,4	152	4,3	362	10,3	210	6,0	3.521	100,0

7.1.3.4 Servicios públicos. Véase ANEXO D.

7.1.3.5 Vivienda. Según el último censo demográfico realizado por el Dane, al 2005 municipio contaba con 4.637 hogares, de los cuales 435 (9,4%) estaban ubicados en la cabecera y 4.202 (90.6%) en el resto del municipio.

El 92,17% de los hogares municipales presentaban un déficit cualitativo o cuantitativo de vivienda. 316 hogares carecían de vivienda propia y 3958 presentaban carencias habitacionales en lo referente a estructura, espacio y a la disponibilidad de servicios públicos domiciliarios.

7.1.3.6 Salud. Se encuentran los siguientes centros de salud:

- **ESE Hospital Salud Aquitania.** Es un hospital con primer nivel de atención, ofrece los servicios y programas de Promoción y Prevención, Consulta Externa, Urgencias y Hospitalización.
- **Puestos de Salud:** Ubicados en las veredas de Toquilla, Hirva, Mombita, Sisvaca, Suse, Hatolaguna y Susaca.

7.1.3.7 Cultura. Se encuentran los siguientes servicios para la cultura:

⁵⁰ AQUITANIA, Alcaldía municipal. Plan de desarrollo 2010-2015. Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://www.aquitania-boyaca.gov.co>

Biblioteca Pública. De acuerdo a los datos del año 2010, se encontró que consultaron la biblioteca municipal: 3 niños/as de primera infancia, 457 de infancia, 1547 adolescentes y 105 jóvenes.

- **Escuela de Formación Artística y Cultural: Escuela de Danzas.** Participan niños, niñas y adolescentes, en el momento no está en funcionamiento.

- **Banda Sinfónica Musical.** Se encuentra funcionando, con tres categorías: Semilleros (7-9 años) 13 integrantes, pre-banda (9-12 años) 16 integrantes y banda (13-21 años) 23 integrantes, para un total de 52 integrantes aproximadamente. Se está gestionando la adquisición de materiales para iniciar formación con primera infancia. El municipio asume el pago del Instructor, el mantenimiento de los instrumentos y apoya sus desplazamientos.

7.1.3.8 Deporte, recreación y aprovechamiento del tiempo libre. En el año 2011, se contó con escuelas de Formación deportiva en fútbol y microfútbol orientadas para la niñez y adolescencia con categorías denominadas: Semillitas, pre-infantil, infantil, pero manejadas privadamente. En la actualidad no se cuenta con ninguna escuela en funcionamiento.

No hay inclusión en formación deportiva ni recreativa para toda la población en diferentes disciplinas, no existe formación de deportistas de alto rendimiento, no existe programas deportivos de integración ciudadana, deporte comunal o campesino, deporte para población vulnerable (discapacitados y adulto mayor).

Igualmente, se adelantó el campeonato de microfútbol y baloncesto denominado “Amistad y Progreso”, femenino y masculino, vinculando a población adulta, infantil y adolescente.

7.1.4 Factor tecnológico. Como se planteó en el plan de desarrollo para Aquitania, en materia de conectividad a la fecha cuenta con aulas digitales en la

mayor parte de las instituciones educativas del municipio, dotadas con computadores, redes y sistemas de seguridad y la mayoría con conectividad a internet. Cuenta con dos modernos telecentros (uno en el colegio de Suse y otro en la zona urbana), dotados con computadores de última generación y tableros digitales, donde labora un instructor permanente que ha dictado cursos de capacitación en informática básica y avanzada a más de 700 personas, entre madres comunitarias, madres cabeza de familia, trabajadores cebolleros, dirigentes comunales, comerciantes y estudiantes del programa de educación para adultos “transformemos”.

La alcaldía de Aquitania por medio del ministerio de tecnología información y comunicación ha adquirido 90 equipos los cuales serán distribuidos entre los diferentes centros educativos del municipio, al igual que la adquisición de 300 tabletas con una inversión cercana a los \$47.000.000.

En sectores rurales se ha contado con Equipos con acceso a internet, entregados por COMPARTEL. Se tienen dos centros de internet comunitario dotados por COMPARTEL en las veredas de Maravilla y Mombita, cuarto San Juan.

Como estrategia para superar los problemas de conectividad en los sectores urbanos y rurales el gobierno nacional adelanta el programa Vive Digital (VD) que constituye una iniciativa para la promoción del uso y aprovechamiento de las TIC, a través de la disposición del acceso comunitario a zonas funcionales para el uso de internet, entretenimiento, capacitación, y trámites de Gobierno en Línea.

Se construyó un punto vive digital en la casa de la cultura con una conexión de 6 megas, y una dotación de 20 computadores, se proyecta un cobro a las personas que hagan uso de este servicio, a una tasa menor a la del mercado local, de igual forma prestara el servicio de fotocopidora el cual hará este sitio auto sostenible, paralelamente en el parque central se cuenta con dos zonas wi-fi de forma gratuita, las cuales son aportadas una por la alcaldía y la otra por el proveedor del servicio que cuenta con una conexión de 3 megas de forma gratuita, pero

restringido a un portal cautivo el cual condiciona el tiempo de conexión de los usuarios

En la actualidad el operador Total Play se encuentra desarrollando el proyecto de conexión para la zona urbana, el cual tiene una cobertura de 284 puntos y una velocidad de navegación de 2 megabytes, actualmente se encuentra en su segunda fase la cual tiene como plazo máximo de entrega a mediados del mes de noviembre. Los costos aproximados de este servicio para el estrato uno es de \$14000 y para el estrato dos de \$17300.

7.2 ANÁLISIS INSTITUCIONAL DE AQUITANIA

Como principales organismos encargados de regular, administrar y controlar el desarrollo turístico para Aquitania se encuentran los siguientes:

7.2.1 Gobernación de Boyacá. De acuerdo a las líneas estratégicas formuladas en el plan de desarrollo se pretende potencializar el turismo en el departamento y en el tercer eje estratégico denominado una economía que se atreve a generar valor agregado para potencializar su riqueza se plantea lo siguiente:

TURISMO DE CLASE MUNDIAL

OBJETIVO GENERAL: Consolidar al departamento como uno de los destinos turísticos de talla mundial; mediante la implementación de los siete proyectos denominados MARAVILLAS DE BOYACÁ.

META: Posicionar al departamento en el 5 destino de los preferidos por los turistas.

PROGRAMAS

Dentro de la presente estrategia, se plantea el programa estratégico: BOYACÁ Y LAS SIETE MARAVILLAS, UN DESTINO DE CLASE MUNDIAL, con el objetivo de Consolidar a Boyacá como un destino de clase mundial a través de la implementación y posicionamiento de las SIETE MARAVILLAS DE BOYACÁ

(Lago de Tota, Sierra Nevada del Cocuy, Occidente, Pie de monte Llanero, Paipa, Villa de Leyva y Tunja); llegando a ser el 5º destino más importante del país.

SUBPROGRAMAS

Dentro del proyecto: las siete maravillas de Boyacá, se encuentran los siguientes subprogramas:

ATRATIVOS Y EVENTOS PARA EL TURISMO EN BOYACÁ Con el objetivo de: Consolidar la oferta turística del departamento mediante la generación de inventarios, estructuración y dinamización de atractivos, infraestructura y eventos, para contribuir con la proyección turística de las SIETE MARAVILLAS DE BOYACÁ.

CULTURA DEL SERVICIO PARA EL TURISMO

Fortalecer la cultura del servicio para el turismo en los actores y comunidad boyacense en beneficio de las SIETE MARAVILLAS DE BOYACÁ.

BOYACÁ, UNA MARCA, UNA REGIÓN

Crear una marca región que identifique, proyecte y posicione al departamento, a través de campañas turísticas promocionales en forma continua y permanente de impacto nacional e internacional.

FORTALECIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA QUE REALCE LAS SIETE MARAVILLAS DE BOYACÁ.

Promover el mejoramiento y adecuación de la Infraestructura para el turismo mediante la implementación de puntos turísticos, señalización, servicios y demás aspectos que permitan la dinamización de las SIETE MARAVILLAS DE BOYACÁ.

BOYACÁ, DESTINO DE CALIDAD

Promover y consolidar en el departamento una política de turismo que conlleve a la formalización, certificación y mejora continua en los procesos de calidad, partiendo de la institucionalidad gubernamental articulada con el sector privado.

En consecuencia la secretaria de cultura y turismo del departamento formuló un plan de desarrollo turístico sostenible para el departamento de Boyacá, en la cual se enmarca el estudio sobre las principales características y potencialidades histórico-culturales, gastronómicas y paisajísticas con las que cuenta el departamento para el desarrollo de la actividad turística, centrándose principalmente en organizar y consolidar la oferta turística, desde los factores transversales institucionales como infraestructura, transporte, planta turística y financiación.

7.2.2 Alcaldía de Aquitania. Es el organismo de control más importante a nivel local ya que es el encargado de formular, ejecutar y controlar las diferentes estrategias y programas enfocadas a posicionar y potencializar el turismo en el municipio, de igual manera en el programa de gobierno “POR EL BIENESTAR Y EL DESARROLLO DE AQUITANIA⁵¹” el alcalde Carlos Ernesto torres y sus colaboradores identificaron parte de la problemática des sector turístico del municipio y a su vez alternativas de solución:

PROBLEMAS EXISTENTES:

- Bajo sentido de pertenencia de valores patrimoniales y culturales, así como el de incentivar el turismo a nivel municipal.
- No existe organismo alguno que coordine las actividades culturales y el rescate de valores.

⁵¹ AQUITANIA, Plan de gobierno (2012-2015) Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://aquitania-boyaca.gov.co/apc-aa-files/32366336353230656666303966633565/plan-de-gobierno.pdf> >

- No hay fuentes de capacitación para quienes quieran hacer parte de la cadena de la cultura y turismo.
- Ignorancia y apatía por resaltar las potencialidades existentes en el municipio.
- Falta una cartilla guía de información turística.
- No hay incentivos al turista.

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN:

- Posicionar al municipio como el Primer Distrito Turístico de Boyacá.
- Elaborar políticas de turismo Ambientales y Ecológicas, con el fin de desarrollar la modalidad del ecoturismo, teniendo en cuenta que el municipio posee grandes reservas naturales y fuentes hídricas.
- Creación de la cátedra de identidad patrimonial, dirigida a las instituciones educativas del municipio y encaminada a la recuperación documental de la tradición oral Aquitanense y al fortalecimiento del sentido de pertenencia en los sectores más jóvenes de la población.
- Presentar Proyectos al Concejo Municipal para crear Comités Municipales de Turismo, el de atención y Prevención de desastres, el de régimen hotelero y gastronomía como el de artesanía y festivales.
- Establecer convenios con entidades oficiales y privadas, para capacitar en turismo, hotelería, gastronomía y artesanías, a las personas interesadas.
- Realizar la adecuación de caminos y senderos hacia sitios turísticos, con sus refugios.
- Capacitar y sensibilizar a las comunidades sobre la importancia de un buen servicio al turista y despertar el sentido de pertenencia para con el municipio.

De igual manera en el actual plan de desarrollo 2012-2015 se proponen diversas estrategias que a su vez están constituidas por un grupo de programas y proyectos, en el parágrafo número 4 se define lo siguiente en materia turística:

DIMENSIÓN ECONÓMICO–FINANCIERA

ESTRATEGIA 12. AQUITANIA AGROPECUARIA Y ECOTURISTICA

Reactivar, dinamizar y fortalecer los sectores agropecuario y turístico los cuales se constituye, en factor fundamental para el desarrollo y crecimiento económico del municipio.

PROGRAMA 2: AQUITANIA DESTINO AZUL Y VERDE

Objetivo General

Fomentar y promocionar el turismo en el Municipio teniendo en cuenta que se constituye en un factor de desarrollo, potencializando nuestra riqueza ambiental y sociocultural.

Objetivos Específicos

- Fortalecer, promocionar e impulsar estrategias de diversificación de los posibles destinos turísticos del municipio (religiosos, ambientales y de aventura).
- Promocionar y apoyar la inversión privada direccionada a este importante sector.
- Apoyar el fortalecimiento de la oferta turística, al igual que la diversificación de productos (hoteles, restaurantes, artesanías, lancheros, expresiones culturales, etc.).
- Articular los diferentes establecimientos alrededor del Turismo y capacitar en atención al turista.
- Mejorar las rutas de acceso a sitios turísticos y potenciando el anillo turístico regional.

PROYECTOS

- Formulación del Plan Estratégico de Turismo: Contar con un plan estratégico de turismo que contenga inventarios de todos los sitios de interés, una

visión que permita determinar hacia donde se dirige el sector y cómo debe fortalecerse el municipio para atraer al turista, articulándolo con el Consejo Municipal de Cultura y Turismo.

- Integración del corredor turístico regional: Lograr que Aquitania se integre en un anillo de turismo regional con Tota, Cuitiva, Iza y Sogamoso y demás destinos.
- Formación e impulso del turismo. Generar conciencia de la importancia del turismo como industria generadora de recursos y empleo. Por tal razón, es importante capacitar guías de turismo, igualmente capacitar a comerciantes en prestación de servicios con calidad (servicio y atención al cliente).
- Fortalecimiento y acompañamiento al sector Turístico. Fomentar los atractivos turísticos (Inventario, declaratoria y Plan de Acción e Intervención de sitios de interés).
- Gestionar el Desarrollo turístico de la Isla de San Pedro. Orientado por el aporte de recursos del Gobierno Nacional e Internacional.

7.2.3 Secretaría municipal de cultura, turismo, recreación y deporte. La alcaldía de Aquitania cuenta con una oficina de cultura, turismo, recreación y deporte, que es la encargada de gestionar, apoyar los diferentes iniciativas que surgen en materia turística en el municipio, así como la capacitación y fortalecimiento del sector, Sin embargo, el perfil profesional necesario para este cargo no ha sido correctamente definido por lo cual no se presenta continuidad en los proyectos planteados y debido a esto actualmente se encuentra en el cargo una persona que se encuentra más enfocada en el desarrollo del deporte, dejando de lado tan importante sector, que aún no ha sido explotado en su totalidad y de forma adecuada como lo es el turismo en Aquitania y prueba de ello es que durante este gobierno el cargo ha sido ocupado por tres personas con perfiles profesionales diferentes, y este aspecto identificado como negativo se encuentra dentro de las problemáticas identificadas ya mencionadas.

PROBLEMÁTICA EXISTENTE SECTOR TURISMO:

- No existen políticas en materia turística que permitan el desarrollo de las fortalezas, municipales en materia gastronómica, arqueológica y eco-turística.
- El apoyo institucional brindado a la comunidad en esta área, se remonta a las actividades medianas de la organización de la unidad de deportes y cultura del municipio. (Ocasionales), no existen políticas de continuidad y formación.
- No existe un interés de la población por explotar el sector turístico, ya que la principal actividad económica (cultivo y comercialización de la cebolla larga) desvía toda la atención de la gente hacia la agricultura.
- Hace falta despertar en la comunidad el sentimiento de arraigo y de identidad.

ALTERNATIVAS DE SOLUCION

- Coordinar programas de turismo, con las asociaciones existentes en el Municipio o por fuera de este, a fin de incentivar un turismo que promueva la generación de empleo.
- Fortalecer el ecoturismo protegiendo el medio ambiente.
- Capacitar a las personas y entidades para que se promueva la prestación de servicios turísticos en el Municipio.
- Promover el regreso a la tierra natal, con despliegues publicitarios radiales y por intermedio del internet, haciendo invitación a todos los paisanos para que vuelvan a AQUITANIA brindándoles espacios que los acojan, encuentros con el abuelo de la copla, del poema, de la danza, de la comida típica Y de los deporte. Estas actividades generarán empleo, y la economía se acrecentara en los

pequeños tenderos, restaurantes, hoteles y se ampliará el eco-turismo en la región.

- Implementar un programa de desarrollo turístico y ecológico como fuente generadora de empleo.
- Apoyo, estímulo y promoción de las expresiones culturales y folclóricas, musicales y artísticas de la comunidad.
- Continuar con los proyectos de tener sitios de interés turístico como malecones y senderos peatonales.
- Tratar cuidadosamente el tema del desarrollo turístico de Las Islas de San Pedro y cerro Chico propendiendo sobre todo por la sostenibilidad ambiental.

7.2.4 Asociación turística de Aquitania Boyacá (ATAB). La asociación turística de Aquitania fue fundada en el año 2013 y legalmente constituida en el 2014, este organismo reúne la mayor parte del gremio turístico de Aquitania con representantes de los principales establecimientos del municipio como Hoteles, restaurantes, Artesanos y operadores turísticos entre otros, ellos se encargan de plantear estrategias en pro del desarrollo sostenible y adecuado del sector, con reuniones por lo menos una vez al mes, donde se tratan temas del interés de sus asociados, actualmente la alcaldía de Aquitania planea dejarle a ATAB el manejo y control de la isla de san pedro, destinándoles algunos recursos para su adecuación y formulación de estrategias, con el fin de hacer de esta un atractivo turístico representativo del municipio y paso obligado a las personas que lo visiten.

7.2.5 Corporación autónoma regional de Boyacá “CORPOBOYACA”. Este organismo de control es el encargado del buen manejo para la cuenca del lago de tota, de igual forma cumple funciones de veeduría en cuanto a políticas aprobadas por el ministerio del medio ambiente, en sus planes de desarrollo nacional y de

inversiones, también ejercen control sobre el uso de los recursos naturales en especial el agua utilizada por acueductos municipales y empresas que extraen el preciado líquido de la laguna para uso doméstico y cotidiano en sus labores económicas, así como del aprovechamiento de esta para usos arquitectónicos y ecoturísticos en la misma.

De igual manera corpoboyaca tiene a cargo la formulación y ejecución del Plan de ordenamiento y manejo de cuenca (POMCA), este instrumento de planificación tiene como función principal la planeación del uso y manejo sostenible de sus recursos naturales renovables, de manera que se consiga mantener o restablecer un adecuado equilibrio entre el aprovechamiento económico de tales recursos y la conservación de la estructura físico-biótica de la cuenca y particularmente de sus recursos hídricos.

Para el mes de octubre de 2014 en el marco de actualización del POMCA corpoboyaca realizó la convocatoria a diferentes líderes y comunidad en general de la región, conformada por los municipios de Aquitania, Cuitiva, Tota y Sogamoso, debido a que este Instrumento se encuentra vigente desde el año 2005 lo que hace necesario replantearlo nuevamente, y de esta manera para la conformación del concejo de cuenca del lago de tota, se elegirán 3 representantes de los cuatro municipios antes mencionados dentro del proceso de ejecución del Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca Hidrográfica Lago de Tota, como instancia consultiva y representativa de todos los actores que viven y desarrollan actividades dentro de la cuenca para hacer recomendaciones, observaciones y propuestas durante las diferentes fases de ordenación y manejo de la misma.

7.3 ANÁLISIS DEL ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE AQUITANIA

El esquema de ordenamiento territorial del municipio fue reglamentado mediante acuerdo municipal en el año 2004 y se encuentra vigente hasta el 2019. Es importante mencionar que en el municipio, los instrumentos de planificación y uso del suelo no están articulados y se encuentran desactualizados, lo que se traduce en un desarrollo desordenado de las actividades que se realizan al interior de la cuenca del lago de Tota, sin los impactos esperados tanto en el ordenamiento del territorio como en la articulación de acciones a desarrollar en este, en las cuales intervienen otros temas y actores⁵².

Claramente se observa que en el esquema de ordenamiento territorial del municipio, el turismo es un aspecto a tener en cuenta al momento de formular acciones que permitan aprovechar las ventajas del territorio y mejorar su competitividad. Teniendo en cuenta el potencial paisajístico que ofrece Aquitania, se menciona la importancia de iniciar la construcción de infraestructura turística, el desarrollo de programas culturales y la comercialización de artesanías, entre otros aspectos, con el fin de ampliar el radio de acción comercial y generar nuevas fuentes de ingresos para los habitantes.

Se considera típicamente turística la superficie lagunar sobre la cual se hace hoy turismo recreativo y se adelantan actividades de pesquería, además de las actividades de turismo ecológico que empiezan a plantearse. En el esquema de ordenamiento territorial se definen las siguientes áreas para el desarrollo turístico del municipio:

⁵² COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. Enero 31 2014. Disponible en línea:<<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf>>

- Áreas de reserva y protección del medio ambiente, entre las cuales se encuentran: áreas localizadas a partir de los 3.300 metros sobre el nivel del mar, terrenos que actualmente presentan bosque protector con pendientes superiores al 50%, nacimientos de fuentes hídricas, riberas localizadas a lado y lado de los cauces, y relictos de bosque natural, el uso es exclusivamente protector pudiéndose realizar actividades complementarias de ecoturismo, educación ambiental e investigación.
- Áreas que pueden ser dedicadas a sistemas productivos no contaminantes, ya que pueden alternar su uso con actividades agro turísticas teniendo en cuenta que se deben realizar prácticas de conservación y manejo adecuado de los recursos naturales.
- Zonas aptas para la explotación turística localizadas en las cercanías del Lago de Tota en las veredas de Susaca, Cajón, Hato Laguna, y Daitó.
- Áreas de Recreación ecoturística, áreas especiales que de acuerdo a su topografía, paisaje y geomorfología entre otros factores ambientales y sociales se constituyen en zona de alto potencial a la recreación pasiva y a las actividades deportivas, de tipo urbano y rural. Pueden utilizarse para este fin las áreas rurales que previo estudio permitan una capacidad de carga suficiente y sostenible así como las áreas del lago de Tota, son compatibles para la realización de Actividades campestres (senderos ecológicos, camping, caminatas, excursiones, otros).
- Áreas de Agroturismo, áreas que por factores de infraestructura local instalada, paisajes, factores socio económicos y culturales pueden constituirse en modelos de manejo racional destinado a la producción económica, la recreación pasiva, el conocimiento regional y el aprovechamiento de los recursos naturales en las zonas rurales (haciendas, fincas que no se encuentran en plena

producción, hito creados por el hombre), que por característica particulares o singulares pueden ser utilizadas en actividades de sano esparcimiento generando algunos excedentes económicos que ayudan a la sostenibilidad y desarrollo regional. Cualquier finca rural que se desee adecuar para tal fin se considerará agro turística.

En cuanto a los proyectos formulados en el EOT, se destacan los siguientes:

- Producción y comercialización de artesanías.
- Desarrollo de programas de turismo, ecoturismo y agroturismo
- Pavimentación del anillo turístico Aquitania, Tota, Cuitiva.
- Ejecución de los planes de manejo de los páramos, en los cuales se resalta la necesidad de desarrollar actividades de educación ambiental y ecoturismo.
- Embellecimiento del casco urbano del municipio.
- Manejo y adecuación de áreas de protección y zonas verdes.

A través de lo anterior, se evidencia que para la administración municipal el turismo como eje de desarrollo se aprecia en términos generales, teniendo en cuenta que a pesar de estar consignado en los instrumentos de planificación municipal, no existe continuidad en la ejecución de los proyectos formulados, ni se plantean estudios que determinen el tipo de actividades turísticas que se deben ofrecer a los visitantes, la actividad turística en el municipio no se controla por lo tanto no se definen indicadores que permitan tomar medidas para buscar mejoras efectivas. Es necesario que desde la administración municipal se articulen todos los actores turísticos y que los instrumentos de planificación se integren con la visión nacional, departamental y provincial en pro del desarrollo turístico del municipio, aprovechando de forma adecuada los recursos naturales y artificiales con que cuenta.

7.4 DIAGNÓSTICO DEL MANEJO AMBIENTAL Y TERRITORIAL ORIENTADO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN AQUITANIA

Aquitania cuenta con una de las Fuentes hídricas más importantes del país: el Lago de Tota, el cual representa el 13,55 por ciento de la reserva de agua de Colombia y es una de las principales cuencas hidrográficas de la región. Se puede evidenciar que existe una alta problemática ambiental que amenaza dicho ecosistema hídrico.

Las prácticas económicas que se llevan a cabo en la actualidad son la principal fuente de contaminación de este ecosistema a causa de la inadecuada gestión y educación ambiental por parte de la población. Prueba de la magnitud de dicha problemática es el globo gris otorgado al Lago de Tota por la WWN (World Wetland Network) que a nivel internacional busca llamar la atención sobre los humedales en el mundo que están en peligro de extinción.

El panorama actual en la cuenca y específicamente en el municipio de Aquitania, evidencia la necesidad de tomar decisiones respecto a los esquemas de producción y desarrollo económico en el área de influencia y la importancia de identificar e implementar alternativas productivas sostenibles, en busca de detener o disminuir el deterioro ambiental y así aportar a la integralidad y conservación de la cuenca del lago de Tota⁵³.

El Sistema de gestión ambiental municipal (SIGAM) está desactualizado, este se creó mediante Acuerdo No. 10 de 2003 del Concejo Municipal y contenía el plan de acción y el perfil ambiental hasta el año 2012⁵⁴. La agenda ambiental es una

⁵³ COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. Enero 31 2014. Disponible en línea:< <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf>>

⁵⁴ AQUITANIA, Alcaldía municipal. Plan de desarrollo 2010-2015. Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://www.aquitania-boyaca.gov.co>

herramienta importante para la planificación en cuanto al medio ambiente y contiene la documentación de los recursos naturales del municipio y sus problemáticas. En el ANEXO E se muestra parte del análisis ambiental consignado en la agenda ambiental del municipio.

7.4.1 Principales problemáticas. A partir del análisis de los documentos de planificación e investigación de la región se puede concluir que en cuanto al aspecto ambiental, el principal problema identificado es la inadecuada gestión ambiental y sectorial del territorio de la cuenca del Lago de Tota, lo cual no asegura un manejo sostenible de los recursos naturales⁵⁵. Los ecosistemas existentes en la región presentan deterioro a causa de las intervenciones antrópicas no planificadas y descontroladas.

Por otro lado la información existente es limitada, por lo cual se desconocen los impactos causados por los servicios suministrados en el municipio y los alrededores del lago sobre los recursos naturales.

En cuanto a la calidad y oferta del recurso hídrico, es importante resaltar que el agua del Lago de Tota es adecuada para consumo humano, agricultura, abrevadero y uso industrial⁵⁶, sin embargo, debido a la falta de una adecuada red hidrometeorológica se desconoce la variación temporal y espacial de los caudales que aportan sus aguas al Lago de Tota, lo que deriva en un desconocimiento de los valores reales de la oferta hídrica total y disponible.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta en la problemática ambiental de la zona es la legalidad de usuarios los sistemas de medición y los usos del

⁵⁵ COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. Enero 31 2014. Disponible en línea:<<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf>>

⁵⁶ *Ibíd.*

agua, ya que se prevé que existe ilegalidad en algunos usuarios que se conectan a los cuerpos hídricos sin concesión alguna. Por otro lado los usuarios legalizados, no cuentan con un mecanismo de control en las frecuencias de irrigación lo que genera un uso poco eficiente del agua y se desconoce la existencia de programas de ahorro y uso eficiente del agua por los distintos usuarios.⁵⁷ En lo que se refiere a la tasa de uso por agua, es importante mencionar que no existe un esquema de pago por servicios eco sistémicos para invertir en la cuenca y su gestión integral⁵⁸.

La actividad productiva de la cuenca del Lago de Tota, ha sido acompañada de procesos de deterioro del entorno natural que afectan su sostenibilidad ambiental y económica. Durante los últimos 50 años factores naturales y de origen antrópico han incidido sobre el manejo y conservación del lago, lo que genera problemas en relación con la conservación o mantenimiento del perímetro del cuerpo hídrico⁵⁹.

En el municipio de Aquitania y en la cuenca del lago en general, se presentan problemas de zonificación y usos del suelo. Uno de los principales problemas derivados de este aspecto es el desarrollo de actividades agropecuarias en zonas de preservación ambiental⁶⁰, lo cual amenaza notablemente la cobertura de los ecosistemas de páramo teniendo en cuenta que las actividades desarrolladas en la zona presentan un alto uso de agroquímicos que contaminan las fuentes hídricas que desembocan en el lago.

Por otro lado, cabe señalar que existen conflictos de uso del suelo debido a la distribución de tenencia de tierras, ya que los propietarios no poseen documentos

⁵⁷ COLOMBIA, Corpoboyacá. Plan de ordenamiento de la cuenca del Lago de Tota (Pomca) 2005

⁵⁸ COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. Enero 31 2014. Disponible en línea:<<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf>>

⁵⁹ COLOMBIA, DNP. Op cit.

⁶⁰ COLOMBIA, Corpoboyacá. Plan de ordenamiento de la cuenca del Lago de Tota (Pomca) 2005

legales que sustentan la posesión de los predios ni los límites de los mismos. Por lo anterior, se presentan problemas de invasión de los terrenos de la Nación, ya que los poseedores de la ribera del lago cultivan cebolla hasta la orilla del mismo⁶¹

Los sistemas productivos de la cuenca no toman en consideración los impactos futuros de la implementación de algunas estrategias lo que causa la problemática identificada por diferentes grupos de investigación que en resumen son: destrucción de ecosistemas naturales para expandir el territorio agropecuario, uso irracional de los recursos naturales (suelo y agua), aplicaciones excesivas de insumos agrícolas, y contaminación del suelo y de las fuentes de agua. Consecuencia de ello, no se evidencia un uso racional de los bienes y servicios ecosistémicos que provee la cuenca del Lago de Tota⁶².

Más del 80% del paisaje de la región ha sido transformado, Los pocos árboles nativos o introducidos que se hallan en las márgenes de las quebradas, han sido talados y se han secado humedades para sembrar cebolla. Partiendo de este punto se evidencia que no existe articulación entre las diferentes instituciones de la región teniendo en cuenta que el municipio, CORPOBOYACA y ONG ambientales tienen diferentes prioridades en cuanto al establecimiento de árboles en la cuenca del Lago de Tota. Los primeros contratan programas de siembra de árboles y no hacen un seguimiento sobre el establecimiento y quienes hacen las plantaciones se interesan por cumplir con los términos de referencia, el área contratada, distancias de siembra y fertilización. Además, en algunos casos las plantaciones no corresponden al ecosistema, lo que aumenta los problemas en la cuenca⁶³

⁶¹ COLOMBIA, Corpoboyacá. Plan de ordenamiento de la cuenca del Lago de Tota (Pomca) 2005

⁶² COLOMBIA, Corpoboyacá. Plan de ordenamiento de la cuenca del Lago de Tota (Pomca) 2005

⁶³ AQUITANIA, Mesa de trabajo permanente Lago de Tota. Citado en: COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del

Otra de las principales problemáticas encontradas hace referencia a la falta de un sistema de recolección de basuras en el área rural, los residuos sólidos son vertidos directamente a las quebradas, por lo que las basuras se encuentran expuestas entre los cinturones de juncos existentes en las desembocaduras de las quebradas⁶⁴. No hay claridad sobre la disposición de los residuos provenientes de la actividad agrícola, pecuaria y pesquera y no hay separación de residuos⁶⁵.

En conclusión, la problemática ambiental del municipio y la cuenca del lago de Tota es propiciada por la falta de educación ambiental en la región, el desconocimiento de la capacidad de carga del Lago para desarrollar actividades económicas y ausencia de programas de educación ambiental que generen un sentido de apropiación del territorio por parte de sus habitantes.

7.5 DIAGNOSTICO PATRIMONIAL

Dentro de las principales manifestaciones culturales del municipio se encuentra la memoria histórica, la cual actualmente no es conocida por la población teniendo en cuenta que no se desarrollan proyectos ni programas enfocados al rescate de las historias y tradiciones campesinas. Vale la pena resaltar que el municipio no siempre ha sido de tradición cebollera, este producto empezó a sembrarse hacia mediados de los años 60 y trajo consigo grandes beneficios económicos para los habitantes y por ende cambios en sus tradiciones y costumbres. Partiendo de lo anterior, se evidencia la necesidad de rescatar y promover en los aquitanenses la

lago de tota. Enero 31 2014. Disponible en línea:<
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf>>

⁶⁴ DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. Enero 31 2014. Disponible en línea:<
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf>>

⁶⁵ AQUITANIA, Mesa de trabajo permanente Lago de Tota. Op. Cit.

tradición oral tanto de antes como después de la introducción del cultivo de cebolla en el territorio.

El conocimiento general de la naturaleza y el universo es otro componente importante de las tradiciones del municipio. El lago de Tota es un lago ancestral, fue un lugar de peregrinación de los caciques Tundama y Sugamuxi, por lo cual en la región se conocen varios mitos y leyendas que constituyen una parte fundamental en el patrimonio aquitanense.

En cuanto a las técnicas y tradiciones propias de la región, la elaboración de productos en lana virgen es una de las más importantes, sin embargo en el municipio son escasos los espacios de participación de los habitantes teniendo en cuenta que por parte de la administración no se generan incentivos para apoyar este tipo de expresiones culturales.

La tradición religiosa es otro de los aspectos fundamentales del patrimonio de Aquitania, se realizan numerosas festividades entre las cuales se destacan las fiestas del señor de los milagros en enero, la festividad en honor a la Virgen del Carmen en Julio, la festividad en honor al Divino Niño, entre otras. El municipio presenta potencial para el desarrollo del turismo religioso ya que dentro de sus sitios de interés se encuentran El Mirador de la Cumbre, la Península, La Virgen de la Peña y La Iglesia. Estos sitios reciben gran cantidad de visitantes en las festividades mencionadas y en temporada como diciembre y semana santa, por lo cual es necesario preservar dichas tradiciones religiosas y desarrollar estrategias que permitan integrar a la comunidad con los visitantes en la prestación de servicios de calidad.

Por último, es importante mencionar la necesidad de rescatar la cultura culinaria del municipio, ya que la mayoría de estos platos autóctonos se están perdiendo en la región, dentro de los platos típicos se puede mencionar las papas asadas, el

guarapo, las papas jutes, la mazamorra de jutes, cuchuco de cebada, crecidos de trigo, sopa de agrio, mazamorra dulce, entre otros.

A partir de lo observado en la región, se evidencia que una de las principales problemáticas en cuanto al patrimonio es la ausencia de un inventario que incluya: bienes muebles, inmuebles, materiales e inmateriales del municipio. Como consecuencia de ello, no se evidencia un uso racional de los bienes y servicios culturales que provee la cuenca del Lago de Tota, sumado a una baja identidad cultural, territorial y ausencia de memoria histórica. Esta situación causa la falta de apropiación del territorio, lo que se ve reflejado en los conflictos que tienen lugar en la región.

8 ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR TURISTICO

8.1. COMPETITIVIDAD

La competitividad ha sido un aspecto ampliamente estudiado tanto en el entorno nacional como empresarial, por lo cual es indiscutible que en el ámbito turístico esta supone uno de los principales objetivos estratégicos teniendo en cuenta su influencia en el desarrollo económico y social de las regiones.

En cuanto a Aquitania como destino turístico, son evidentes las ventajas comparativas que tiene frente a otros destinos de carácter nacional y regional, por lo cual es importante resaltar que en la actividad turística la dependencia del espacio es muy superior, ya que podría decirse que la razón de ser del hecho turístico es la existencia de un atractivo o causa específica⁶⁶. Sin embargo, la competencia fundamentada en la mera explotación de la ventaja comparativa no será sostenible en el tiempo, ya que deben existir procesos de aprendizaje y mejora continua, que apoyados en la ventaja comparativa, permitan el mejor aprovechamiento posible de esa dotación factorial inicial, de tal forma que permitan pasar de ventajas comparativas a competitivas⁶⁷. Se evidencia entonces que en Aquitania se hace necesaria una redefinición de la estrategia colectiva del municipio que repercutirá en las estrategias individuales de sus empresas, con el fin de aprovechar adecuadamente las ventajas comparativas, convirtiéndolas en ventajas competitivas. Para tal fin es necesario realizar un análisis de la competitividad del sector turístico en la región.

La competitividad en la literatura turística ha sido asociada como un factor crucial para el éxito de los destinos turísticos⁶⁸.por tal razón, a continuación se citan algunas definiciones.

⁶⁶ Goffi, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness,

⁶⁷ Goffi, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness

⁶⁸ Goffi, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness

A la vista de Hassan, la competitividad de un destino hace referencia a la capacidad de este para crear e integrar valor a los productos que sustentan sus recursos, mientras mantiene una posición en el mercado con relación a sus competidores⁶⁹.

De acuerdo a Dwyer & Kim, la competitividad de un destino es la habilidad que este tiene para proporcionar bienes y servicios mejores que los de otro destino, en aquellos aspectos que son considerados importantes en la experiencia del turista.

Ritchie y Crouch (2003) describen la competitividad como la capacidad de aumentar el gasto turístico, para atraer más a los visitantes y proporcionarles satisfacción y experiencias memorables, de una manera rentable, al tiempo que se mejora el bienestar de los residentes del destino y se preserva el capital natural para las futuras generaciones⁷⁰. A partir de esta definición se evidencia que para lograr el desarrollo competitivo de un destino es necesario hacerlo sosteniblemente, por lo cual la sostenibilidad en todos los aspectos (económico, ecológico, cultural, social y político) debe ser un factor clave en la oferta de productos y servicios turísticos.

En cuanto a los modelos de competitividad empleados en el sector turístico, se destacan los aportes de Porter, quien, en su modelo del diamante de la competitividad, relaciona el éxito de una empresa con una adecuada dotación de recursos (básicos y avanzados); una demanda sofisticada con la presencia de sectores afines y relacionados con la estrategia, la estructura y la rivalidad de la empresa. Porter considera que las condiciones que determinan la competitividad de un núcleo turístico se encuentran en un ámbito geográfico determinado, el cual

⁶⁹ Goffi, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness

⁷⁰ Goffi, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness

está conformado por un clúster o grupo de empresas y las relaciones que estas mantienen entre sí.

En el presente análisis se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, según el cual, el beneficio potencial de un mercado viene determinado por la combinación de esas cinco fuerzas: el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de clientes, la amenaza de sustitución, la amenaza de ingreso y la rivalidad entre los competidores existentes.

8.1.1 Productos sustitutos. Para empezar el análisis de productos sustitutos en cuanto al sector turístico de Aquitania, es necesario partir del hecho de que el municipio no cuenta con una oferta de turismo definida, es decir, actualmente los productos y servicios ofrecidos no hacen parte de una imagen clara que apunte hacia la consecución de resultados colectivos para el sector, por lo cual resulta compleja la identificación de productos que sustituyan la oferta aquitanense.

A nivel departamental, Boyacá ofrece una amplia gama de productos y servicios turísticos que se consideran sustitutos del turismo masivo de sol y playa, la oferta departamental está enmarcada dentro del turismo alternativo, compuesto por turismo ecológico, cultural, de aventura y especializado; de igual forma se desataca la oferta hotelera en el departamento y como principales actores en él, se destacan los municipios de Villa de Leiva, Tunja , Duitama, Paipa y Sogamoso cuya oferta hotelera abarca el 70% en cuanto alojamiento se refiere, Aquitania hace parte del 13% de participación de este sector junto a municipio como Cuitiva, iza, combita entre otros⁷¹, por lo cual se concluye que en Aquitania los servicios de alojamiento presentan un alto riesgo de ser sustituidos por municipios cuya tasa de participación en el sector hotelero es superior.

⁷¹ SOGAMOSO, Alcaldía municipal. El turismo en Sogamoso, sistema de información turística y estadística de Sogamoso, [en línea] Sogamoso, 2008. Disponible en internet <http://sogamoso-boyaca.gov.co/apc-afiles/33383161376232623338303635626136/BOLETIN_002_ESTADISTICA_TURISMO.pdf>

Con base en los tipos de turismo antes mencionados, se evidencia que en Aquitania hay potencial para desarrollar las siguientes alternativas turísticas:

- Turismo ecológico: teniendo en cuenta las características geográficas del departamento, la mayoría de municipios podrían sustituir la oferta de Aquitania, destacándose Villa de Leyva como uno de los principales destinos para el desarrollo de actividades de este tipo.

- Turismo cultural: dentro de este tipo de turismo se encuentran las ofertas relacionadas con turismo religioso, histórico, arqueológico, agrícola y las rutas turísticas. Aquitania cuenta con los recursos potenciales para el desarrollo de una oferta de turismo religioso, agrícola y de rutas. En cuanto al turismo religioso el principal destino sustituto en el departamento es Chiquinquirá, es necesario tener en cuenta que el departamento, al ser en su mayoría de religión católica cuenta con festividades religiosas en cada uno de los municipios, los cuales podrían sustituir este tipo de oferta.

8.1.2 Amenaza de nuevos entrantes. Para conocer si realmente existe una amenaza en cuanto a los nuevos participantes en el mercado turístico de Aquitania, se debe tener en cuenta las leyes que permiten la existencia de una competencia leal entre las empresas que desean actuar en este mercado, como lo es la ley 1340 de 2009 que protege el libre derecho a la competencia económica en cualquier sector. Partiendo de esta ley se puede resaltar una serie de normativas o reglas que se deben tener en cuenta en cualquier sector en el cual se quiere empezar a competir y estas se denominan Barreras de entrada, una de estas es el conocimiento que se debe tener sobre el sector y su dinámica, de manera que se debe comprender la geografía de la región, estrategias de comercialización de productos y servicios, investigación de rutas y lugares

atractivos de interés turístico, demografía, entre otras con el objetivo de mitigar el posible impacto que estas barreras pueda tener sobre los nuevos entrantes.

De igual manera y como barrera de entrada siempre estarán los costos asociados a la construcción de infraestructura, la cual es un insumo fundamental en el objetivo de posicionarse en el mercado turístico y de esta forma ofrecer un servicio diferenciador y de calidad.

A base de ejemplo se toma el valor del metro cuadrado en las principales ciudades del país (Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla) donde el valor de este oscila entre \$1´300.000 y \$2.200.000 en estratos medio y alto⁷², lo que impone una barrera de entrada significativa para aquellos interesados en ingresar a este mercado, a lo q se le debe agregar la expedición de licencias ambientales por parte de corpoboyaca para el desarrollo de actividades que puedan afectar los recursos naturales del municipio.

Aunque Aquitania no cuenta con programas para atraer inversión es importante resaltar la presencia de la cadena hoteles DECAMERON que ve en el lago de tota un potencial único para el desarrollo de su modelo de negocio y de esta manera establecer una barrera de entrada importante para el sector turístico de Aquitania.

Por otra parte el gobierno nacional incentiva la inversión ya sea nacional o extranjera y en primera instancia se encuentra como norma marco en la Constitución Nacional en los artículos 150, 371 y 372, que facultan al Presidente para señalar el régimen de cambios internacionales con base en los principios y criterios señalados por el Congreso de la República en el artículo 15 de la Ley 9 de 1991, que señala que el régimen general de la inversión de capitales del

⁷² CHIRIVI BONILLA, EDWIN, Informe económico. [en línea] [consultado 15 de Jun 2014]
<http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe%20Econ%C3%B3mico%20Abril%202014%20-%20No%20%2057%20vf.pdf>

exterior en el país y de las inversiones colombianas en el exterior será fijado por el Gobierno Nacional, de igual manera la ley 1429 de 2010 tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas y gracias a la estabilidad política del país, esta no se presume como una barreras de entrada y salida del mercado fuerte por lo que la amenaza de nuevos entrantes al sector es alta.

8.1.3 Amenaza entre competidores existentes. Para conocer la amenaza de competidores existentes en el municipio de Aquitania, se debe conocer la oferta turística a nivel regional, ya que el departamento de Boyacá cuenta con una riqueza paisajística e histórica que hacen del departamento un referente turístico a nivel nacional, esto se ve reflejado en el dato de la ocupación hotelera en el departamento que en el mes de julio de 2014 año llego al 42.4%. Los municipios más representativos en materia turística son Paipa, villa de Leiva, Tunja y Moniquira⁷³, gracias a que ellos cuentan con una oferta turística definida, de esta manera hace prioritario que Aquitania defina estrategias en pro de posicionarse como un destino turístico de primer nivel, aprovechando de manera adecuada y sostenible el potencial paisajístico y cultural con el que cuenta las tendencias mundiales hacia un turismo verde y cuyo respeto por los recursos naturales generan valor agregado para los visitantes.

Por otra parte Aquitania cuenta con 38 establecimientos comerciales registrados en la cámara de comercio de Sogamoso cuya labor es de Hotelería, restaurante y alojamiento en espacios rurales, la rivalidad de estos competidores en materia de precios sobre los productos ofrecidos no es representativa lo que recae

⁷³SOGAMOSO, Alcaldía municipal. El turismo en Sogamoso, sistema de información turística y estadística de Sogamoso, [en línea] Sogamoso, 2008. Disponible en internet < http://sogamoso-boyaca.gov.co/apc-aa/files/33383161376232623338303635626136/BOLETIN_002_ESTADISTICA_TURISMO.pdf>

directamente en la calidad del servicio y del producto, en la diferenciación y la competencia por atraer a los visitantes.

8.1.4 Poder de negociación de clientes. El mercado objetivo del sector turístico, en la actualidad está atravesando una etapa de transformación, generada principalmente por cambios en los valores de la sociedad, los cuales han influido notablemente en la oferta y demanda de productos y servicios turísticos. Hoy en día el turista es una persona más consciente de la problemática ambiental, un ser humano que presenta una mayor exigencia por destinos y servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente, la cultura y la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Partiendo de lo anterior, se evidencia que el turista actual presenta una mayor demanda por destinos en los que la oferta turística este consolidada con miras hacia lo tradicional y autóctono, es decir una oferta individualizada y diferente, que le permita al turista ser actor de su propia experiencia de viaje, tener un mayor contacto con la naturaleza y las comunidades locales.

Teniendo en cuenta que en el sector turístico el portafolio de servicios y productos es muy variado y está constituido por actividades de esparcimiento, deportivas, vinculadas al ambiente natural, al patrimonio histórico, entre otras, y además requiere de los servicios de alojamiento y gastronomía, es importante destacar que en el municipio de Aquitania se encuentra una amplia oferta en cuanto a los servicios: se cuenta con 16 establecimientos que brindan servicios gastronómicos, en cuanto a alojamiento hay 10 establecimientos entre hoteles, hostales y cabañas, dentro de los cuales uno se encuentra afiliado a la cadena Decamerón.

Por otro lado, la oferta de actividades y productos turísticos del municipio, actualmente no se encuentra definida. Se encuentran 2 empresas familiares que

ofrecen servicios ecoturísticos, 1 de servicios culturales, 4 de artesanías y 2 de servicios náuticos.

Partiendo de lo anterior, se concluye que el poder de negociación de los clientes en el sector turístico de Aquitania es alto, los servicios de alojamiento y gastronomía en su mayoría poseen una oferta estandarizada lo cual ocasiona que los proveedores de dichos servicios se enfrenten y los clientes sean sensibles ante cualquier variación del precio. En cuanto a la oferta de productos turísticos, es importante tener en cuenta las exigencias del turista actual, por lo cual se concluye que la calidad juega un papel muy importante, ya que si los productos cumplen con las expectativas del cliente, este se muestra poco sensible frente al precio, el poder de los clientes en este aspecto se manifiesta al exigir la oferta de servicios más amplios y mejores condiciones de pago.

8.1.5 Poder de negociación de proveedores. Desde la perspectiva de Aquitania como destino turístico, la identificación de los proveedores resulta complicada teniendo en cuenta que el turismo constituye un conjunto heterogéneo de elementos. Se evidencia que en el municipio la mayoría de empresas escoge a sus proveedores y las relaciones que considera convenientes.

Con base en lo anterior, es importante mencionar que los grupos de proveedores no dependen fuertemente de este sector, por lo cual su poder de negociación es alto; Por otro lado, en el caso de los restaurantes, al ser prestadores de servicios alimenticios deben cumplir con una serie de normas instauradas por el INVIMA lo cual condiciona la elección de proveedores existentes, específicamente de los que proveen la trucha arco iris, lo cual genera gran poder en el proveedor, teniendo en cuenta que en el municipio solo hay una empresa piscícola certificada por el INVIMA.

8.2 DIAMANTE DE PORTER

8.2.1 Condiciones de los factores. Como ya se ha planteado anteriormente, en Aquitania existe un gran potencial para el desarrollo de la actividad turística: posee una gran riqueza natural que se refleja en la cuenca del Lago de Tota y sus paisajes, en los cuales hay presencia de fauna y flora especial. Además el pueblo cuenta con recursos culturales que se manifiestan en las costumbres y tradiciones de sus pobladores, lo cual lo convierte en un destino con variedad de atractivos para el desarrollo de diferentes tipos de turismo. Sin embargo, teniendo en cuenta que un factor importante en el ámbito turístico es la calidad de los servicios que el turista encuentra en el destino, se concluye que la calidad de los factores no es competitiva, lo cual convierte a Aquitania en una alternativa que no es reconocida en el sector turístico porque no cuenta con las facilidades, capacitación turística ni centros especializados. La infraestructura turística con que cuenta el municipio no permite una buena accesibilidad a todos los atractivos naturales y la cobertura de los servicios de apoyo es mínima. Por otro lado, no se presenta articulación entre las políticas municipales con las departamentales y nacionales con el fin de favorecer la inversión en el sector.

8.2.2 Condiciones de la demanda. La demanda turística de Aquitania está formada en su mayoría por turistas nacionales, lo cual no favorece el desarrollo competitivo de los servicios y productos turísticos ya que por lo general el turista local es menos exigente y muchas veces adquiere servicios que no cumplen con los estándares nacionales e internacionales. Por lo anterior, se concluye que las condiciones de la demanda no generan competitividad en el municipio.

8.2.3 Sectores relacionados y de apoyo. Los servicios relacionados y de apoyo no son adecuados, teniendo en cuenta que en Aquitania no existen escuelas de formación de personal, ni empresas de servicios afines a la actividad turística. No hay presencia de guías certificados, ni de agencias, por lo cual los

precios de los servicios y productos turísticos no son regulados y muchas veces se ofertan hasta por debajo del costo, con el fin de lograr una venta puntual y eliminar a la competencia. Aquitania no cuenta con un sistema de transporte interno para los turistas, no hay puntos de información, la señalización existente no es la adecuada y se carece de un sistema de seguridad turística en las altas temporadas.

8.2.4 Estrategia, estructura y competencia. En este aspecto es importante tener en cuenta que la ser un destino con una gran ventaja comparativa, Aquitania es visitada por gran número de turistas que reconocen sus paisajes como uno de los más importantes a nivel local, nacional e incluso internacional, sin embargo dicha ventaja comparativa no ha sido fuente de un sector competitivo y de calidad. El contexto en el que surgen las empresas turísticas depende básicamente de las ventajas comparativas, es decir, las empresas e iniciativas turísticas existentes al recibir cierta cantidad de turistas, no desarrollan estrategias conjuntas que les permitan atraer más, razón por la cual la competencia del sector es baja. La asociatividad en el municipio no es considerada como un factor importante, lo cual hace que los beneficios generados por las iniciativas individuales no generen un impacto positivo en la imagen y posicionamiento del destino en el mercado. Por otro lado, teniendo en cuenta que la actividad turística es ampliamente considerada en los instrumentos de planeación municipal, departamental y nacional, es importante resaltar que en la mayoría de los casos estos instrumentos no cumplen con sus objetivos ya que debido a la falta de articulación no se da continuidad en la ejecución de los proyectos planteados lo cual no permite que las empresas existentes mejoren continuamente sus servicios y no se generan estímulos para la creación de nuevos modelos de negocio enfocados hacia el desarrollo turístico.

8.2.5 La dinámica dentro del diamante. Por lo anterior, claramente se puede observar que Aquitania posee los factores básicos necesarios para el progreso del

sector turístico, pero las condiciones de la demanda y los factores de soporte no facilitan el adecuado desarrollo de este destino. es importante tener en cuenta que para generar un impacto colectivo se debe empezar por crear y fortalecer asociaciones en pro de mejorar y promocionar el destino turístico en su totalidad y a la vez generar una articulación entre el sector público y privado con el objetivo de implementar estrategias y velar porque estas se cumplan a cabalidad.

9. ARBOL DE PROBLEMAS

Teniendo en cuenta el diagnóstico anteriormente descrito, se desarrolló el taller de identificación de factores críticos y variables clave que contó con la participación de las partes interesadas y mediante una lluvia de ideas se estableció el problema central con sus respectivas causas y efectos. Los resultados de dicho taller se resumen en el árbol de problemas. (Véase ANEXO F, Árbol de problemas).

En la construcción del árbol de problemas se identificaron 4 ejes fundamentales para el desarrollo de la actividad turística de Aquitania:

- Gestión pública y gobernanza territorial
- Sostenibilidad de los recursos ambientales
- Gestión social y empresarial
- Calidad y marketing de productos y servicios turísticos.

10. BENCHMARKING

Teniendo en cuenta que el sector turístico afronta grandes retos en la actualidad, los destinos y las empresas turísticas se ven en la necesidad de mejorar su competitividad, lo cual implica la generación de acciones que proporcionen un mejor conocimiento de las variables del mercado turístico, permitiendo el desarrollo de estrategias que incrementen la eficiencia en la asignación de recursos turísticos⁷⁴. En este sentido aparece el benchmarking como una herramienta cuyo objetivo fundamental es incentivar el aprendizaje continuo y sistemático que permita a las organizaciones alcanzar mayores niveles de competitividad⁷⁵ a través de la medición y evaluación de los productos, servicios y prácticas que han posibilitado mejores resultados en las compañías reconocidas como líderes de un sector.

El autor Watson⁷⁶ plantea las siguientes etapas para la realización del benchmarking:

PRIMERA ETAPA: corresponde a la fase de planificación, en esta es necesario establecer frente a quien se debe comparar la organización y qué aspectos se deben evaluar, para lo cual es importante definir los objetivos de estudio.

SEGUNDA ETAPA: hace referencia a la fase de investigación primaria y secundaria, es necesario definir que fuentes de información se emplearan y

⁷⁴ WOBBER Y FENSEMAIER, 2004. Citados por BLÁZQUEZ RESINO, ESTEBAN TALAYA y MOLINA COLLADO. Benchmarking de destinos turísticos, diferencias de calidad del servicio según el producto comercializado. universidad de Castilla. En: papeles de economía española, N° 128, 2011. ISSN 0210-9107.

⁷⁵ XIANG et. al 2007. Citados por BLÁZQUEZ RESINO, ESTEBAN TALAYA y MOLINA COLLADO. Benchmarking de destinos turísticos, diferencias de calidad del servicio según el producto comercializado. universidad de Castilla. En: papeles de economía española, N° 128, 2011. ISSN 0210-9107

⁷⁶ WATSON, Gregory H. Benchmarking estratégico. Javier Vergara Editor s.a. Buenos Aires/Madrid (1995).

proceder a identificar las organizaciones que se consideran “primeras en su clase” como potenciales “partners” para el desarrollo de la comparación.

TERCERA ETAPA: Corresponde al análisis estratégico de la información que se ha recogido en la fase anterior para verificar su utilidad durante el proceso. Es necesario determinar y documentar la amplitud de las brechas entre las compañías e identificar los facilitadores del proceso que permitieron mejoramientos en los líderes del sector.

CUARTA ETAPA: Incluye la adaptación, el mejoramiento y la implementación de las buenas prácticas identificadas.

10.1 PRIMERA ETAPA: PLANIFICACIÓN

En la literatura correspondiente a la aplicación del benchmarking en destinos turísticos se identificó que a diferencia de un benchmarking entre organizaciones turísticas, el benchmarking entre destinos es más sensible hacia las oportunidades políticas, sociales, medioambientales y tecnológicas⁷⁷ y que el turista es la fuente principal para la identificación de los estándares de calidad, por lo cual es necesario conocer cómo medir la percepción del turista sobre el destino⁷⁸. Partiendo de lo anterior y teniendo en cuenta que el turismo es un proceso complejo que incluye factores sociales, ambientales, institucionales y de desarrollo, la mejor manera de enfrentar una medición es encajándola dentro de un sistema que involucre criterios de sustentabilidad⁷⁹ por lo cual, con base en el sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano⁸⁰, los

⁷⁷ Tékhne, 2010, Vol VIII, nº14 Benchmarking y su Aplicación en Turismo.

⁷⁸ Benchmarking entre destinos España

⁷⁹ Colombia, Min CIT , Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano, versión preliminar. Bogotá 2008.

⁸⁰ Colombia, Min CIT , Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano, versión preliminar. Bogotá 2008

aspectos a evaluar en el presente benchmarking corresponden a: sustentabilidad económica, gestión turística, soporte turístico, sustentabilidad sociocultural y ambiental.

El destino frente al cual se decidió realizar el proceso, fue el corregimiento del Encano en la ciudad de Pasto (Nariño) ya que posee uno de los atractivos turísticos más reconocidos a nivel nacional: la laguna la cocha, la cual tiene cierta similitud con el Lago de tota, en sus aspectos paisajísticos y geográficos y además posee dentro de sus atractivos un santuario de flora y fauna llamado isla la corota, a través del cual se identificaran los aspectos relevantes para desarrollar actividades turísticas en la isla San Pedro y por ende generar desarrollo turístico en el Lago de Tota y sus alrededores.

10.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

10.2.1 Datos geográficos. La laguna de La Cocha o lugar también conocido como lago Guamués, con 4240 hectáreas, hace parte de uno de los corregimientos del municipio de Pasto, El Encano, reconocido a nivel mundial por su espectacular belleza, majestuosidad e incomparable paisaje andino. Conformada por zonas de pantano o turberas y páramo zonal cubre un área de 39.000 has. La Cocha tiene 13 Km. de largo por 6 Km. de ancho aproximadamente, fue declarada como sitio RAMSAR a nivel nacional mediante decreto 698 de 2000. La convención RAMSAR reconoció oficialmente a La Cocha como humedal de importancia internacional el 8 de enero de 2001 para su protección y conservación ambiental, cultural y paisajística⁸¹. Hace parte de esta formación natural el Santuario de Flora Isla La Corota, es una isla de 12 hectáreas

⁸¹ NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012.

de tierra firme y 4 hectáreas de totora alrededor del santuario; fue declarado como área protegida mediante resolución 171 del 17 de junio de 1977⁸².

10.2.2 Sustentabilidad económica. El sector de mayor aporte a la economía regional y, en consecuencia, mayor generador de empleo es el sector terciario. Caracterizado principalmente por el comercio, que tiene especial énfasis en el comercio de frontera; le siguen los servicios, entre los que se destaca los del turismo, servicios personales y bancarios; éstos aportan el 53% al PIB regional⁸³.

En Colombia el sector artesanal vincula a más de 350.000 mil personas que se dedican a oficios artesanales y representa el 15 % del empleo de la industria manufacturera. En el mapa artesanal, Nariño es el núcleo principal con un 14% de los artesanos del país, siendo este sector relevante en la generación de empleo, e ingresos para segmentos especiales de la población⁸⁴

Dentro de las iniciativas comunitarias más representativas de la región, se destaca el trabajo realizado por la ADC (Asociación de campesinos) teniendo en cuenta que Según estudios realizados en la zona, con familias que pertenecen a esta organización los ingresos promedios de las familias beneficiarias de los proyectos turísticos llegaron a ser mucho mayores que el promedio de la zona para el año 2004 y no solo obtuvieron beneficios económicos, además las familias que hacen parte de esta opción de vida muestran sus resultados entre otros aspectos en: felicidad personal, familiar y grupal; conservación de 3.500 Has de bosque de niebla, páramos azonales, humedales y la biodiversidad asociada; recuperación de recursos genéticos; innovaciones tecnológicas adecuadas; construcción de

⁸² NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012

⁸³ NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012

⁸⁴ NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012

corredores biológicos y establecimiento de programas de educación ambiental a través de los senderos de interpretación para propios y visitantes.⁸⁵

La ADC trabaja con cuatro ejes fundamentales que son:

1. Soberanía Alimentaria y Conservación de la Biodiversidad.
2. Formación del Relevo Generacional.
3. Gestión para el bienvivir local.
4. Proyección y evaluación de procesos.

Desde los inicios de estos proyecto aproximadamente para el año 1994 y al año 2004 se observó una notable mejoría en los ingresos de los de las familias que adoptaron el este estilo de vida basado en la conservación del medio ambiente, Proyectando al 2004 los datos del estudio de valoración económica de la Cocha, (MMA, 2003), el ingreso Promedio por familia para la zona de la Cocha es de \$231.800 (doscientos treinta y un mil ochocientos pesos) mientras que el ingreso familiar promedio en Colombia reportado por el DANE para el año 2004 es de \$543.378 (quinientos cuarenta y tres mil trecientos setenta y ocho Pesos), luego el ingreso promedio de las familias de La Cocha es tan solo el 42.15 % del ingreso promedio familiar nacional⁸⁶.

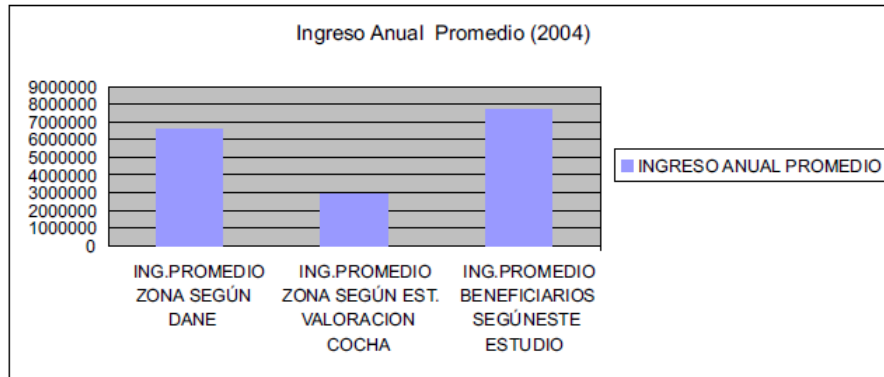
Según los resultados del estudio, el ingreso promedio de las familias beneficiarias de los diferentes proyectos fue de \$643,333 (seiscientos cuarenta y tres mil trescientos treinta y tres pesos), que equivale a 2.77 veces el promedio de la zona

⁸⁵ Informe estudio de caso evaluación impacto de proyectos WWF -ADC-, en la laguna de la cocha, humedal de importancia internacional RAMSAR, pasto, Nariño, COLOMBIA. [en línea] [consultado 11 de Agosto 2014] <http://www.adc.org.co/index.php?option=com_rokdownloads&view=folder&Itemid=193> P. 2

⁸⁶ Ibíd. p 5

y a 1.18 veces el promedio de las familias del país en la época. La diferencia entre el ingreso promedio de las familias beneficiarias y las no beneficiarias es evidente.

Ilustración 5. Ingreso anual promedio de familias en el programa de la ADC



Aunque el nivel de ingresos repercute notablemente en un mejor bienestar para las familias, se deben considerar aspectos culturales como el respeto y conservación al medio ambiente en la forma de vida de los habitantes de la cuenca de la laguna de Cocha, es por eso importante resaltarlo como ejemplo a seguir por los habitantes de Aquitania en pro de la conservación y buen uso del Lago de Tota.

10.2.3 Gestión turística. En cumplimiento a las directrices planteadas por el Gobierno Nacional, mediante gestión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a nivel departamental se elaboró el plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015, como referente para las actuaciones que se adelanten con miras a fortalecer y promover el turismo. Dentro de dicho plan, se menciona la importancia que tiene la ruta de la laguna La Cocha al ser reconocida a nivel mundial por su riqueza paisajística.

A nivel municipal, el POT Pasto, aprobado en su revisión y ajuste, mediante acuerdo 026 de 13 de octubre de 2009, artículo 336, establece que una de las cabeceras corregimentales identificadas es la zona de El Encano, en donde se ubica la laguna La Cocha. Además, el plan hace mención en su articulado de los

planes programas y proyectos relacionados con el tema de turismo en esta localidad, y que directamente incide en la ruta a La Cocha⁸⁷.

Dentro de los planes formulados en el POT, en el numeral 3 del artículo 336 se encuentran el plan de desarrollo e investigación tecnológica en el cual se enmarca el proyecto de formulación e implementación de los planes exportadores y de turismo del municipio de Pasto. Además se formula el plan de desarrollo rural agropecuario del cual hacen parte los programas mujer campesina, programa de Conexión Vial Integral Pacífico – Andino – Amazónica y el programa Fomento y promoción turística, ecoturística y agroturística.

Claramente la declaración de este importante atractivo natural como humedal RAMSAR, la presencia de Parques Nacionales de Colombia y la declaratoria de santuario de flora y fauna contribuyen a que en el corregimiento del Encano se generen mejores oportunidades en el sector turístico, además es importante tener en cuenta que este es un lugar sagrado para las comunidades indígenas por lo cual la cultura también constituye un importante factor de atracción para los visitantes. La gestión turística contempla importantes iniciativas para el desarrollo económico y turístico de la zona, tales como el apoyo a la economía campesina, el mejoramiento de las vías de acceso a la zona y la consolidación del lugar como un punto de ecoturismo.

Por otra parte, a pesar de que en el municipio no se cuenta con un plan de desarrollo turístico, La alcaldía de Pasto a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad, Subsecretaría de Turismo, adelantó el diseño del producto turístico con apoyo del Fondo Nacional de Turismo, FONTUR y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El proyecto que tuvo una inversión de 198 millones de pesos por parte del Ministerio y \$76 millones de aporte de la alcaldía, tuvo como objetivo identificar más de 333 atractivos y recursos turísticos

⁸⁷ NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012.

de la capital de Nariño para potenciar los más importantes en todo el territorio colombiano y a nivel internacional.

En el mes de noviembre de 2014, Fernando Mandre, director del proyecto del 'Diseño del producto turístico sustentable y sostenible del municipio de Pasto', expuso los cinco productos escogidos para fortalecer el desarrollo turístico de la región. Luego de realizar la fase diagnóstica y las reuniones con los actores involucrados, se decidió trabajar a partir de dos aspectos: naturaleza y cultura, aspectos en los cuales el destino La Cocha juega un importante papel, razón por la cual fue uno de los destinos escogidos para la implementación del producto turístico con apoyo del sector empresarial y los gobiernos local y nacional⁸⁸.

La participación del sector empresarial, el gobierno y la comunidad en general en la gestión turística de la región es evidente, por tal razón se presentan aspectos positivos como la realización y participación en talleres con el fin de promocionar los atractivos turísticos del municipio, el trabajo conjunto con el SENA en pro de capacitar a los habitantes de diferentes corregimientos en la prestación de servicios turísticos, la presentación de diferentes proyectos turísticos de la región en seminarios internacionales, la publicidad de los principales atractivos turísticos de la ciudad a través de medios internacionales, el apoyo a corporaciones regionales que trabajan en pro del turismo, los procesos de construcción participativa, el apoyo a propuestas de turismo comunitario y el acompañamiento a los prestadores de servicios turísticos con el fin de generar una experiencia positiva en cada uno de los turistas que visitan la zona.

⁸⁸PASTO, Alcaldía municipal, [en línea] página web del municipio: <<http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestras-dependencias/secretaria-de-desarrollo-economico-y-competitividad> >

10.2.4 Soporte turístico.

10.2.4.1 Alojamiento. La Laguna, de 17 kilómetros de extensión y declarada Patrimonio Natural de la Humanidad, está rodeada de dos elegantes complejos hoteleros y gastronómicos, diseñados hace décadas siguiendo lineamientos de la arquitectura suiza⁸⁹.

10.2.4.2 Conexión vial terrestre. En cuanto la conectividad y accesibilidad, se considera que el turismo por carretera es la mejor alternativa para conocer los atractivos turísticos de Pasto, sin embargo el estado de las vías no permite un adecuado desarrollo de esta actividad, teniendo en cuenta que la conexión de la ciudad capital, Pasto, con el norte del país se encuentra en muy mal estado⁹⁰. A San Juan de Pasto se accede desde Popayán, Mocoa y desde el Ecuador, por Ipiales. La vía principal de comunicación es la “Panamericana” que une a Colombia con el sur del Continente. El estado de la vía es bueno y está pavimentado en un 100%. El ingreso por el norte, desde Popayán, vía Panamericana, única conexión terrestre para el comercio de Colombia con el Ecuador y sur América, presenta deficiencias significativas. La distancia entre Pasto y la capital de la república es de 798 km. Y el tiempo promedio de viaje es de 14 horas. Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico, por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en el Departamento de Putumayo por una carretera en reconstrucción de aproximadamente 145 km. por la que se llega a la Laguna de la Cocha.

La laguna de la Cocha es un lugar muy próximo a la ciudad de San Juan de Pasto, al cual se accede por vía terrestre para lo cual hay muy buena prestación de

⁸⁹ NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012

⁹⁰ *Ibíd.*

servicio por parte de asociaciones de transportistas de camperos y taxis. El tema de accesibilidad a la Laguna de La Cocha, está marcado por la conexión a través de una sola vía de ingreso y retorno, que como ya se dijo es la vía interdepartamental que une al sur del país con el departamento del Putumayo. Se considera una vía de alta peligrosidad por el alto número de vehículos de transporte pesado que transitan a diario por la misma, haciendo con ello que la capa asfáltica sufra daños permanentes. El perfil de la vía, al tratarse de una vía de tipo regional no es congruente con la realidad. La accesibilidad al sitio de encuentro presenta cierto nivel de dificultad cuando se presentan periodos prolongados de lluvias.

En la ciudad de Pasto hay un terminal de transportes que cuenta con una infraestructura y capacidad adecuadas para prestar los servicios necesarios al total de la demanda. Es importante mencionar que en las vías principales y secundarias se encuentran negocios que prestan servicios complementarios como restaurantes, hospedajes, droguerías, llamadas de emergencia y servicio de ambulancia.

10.2.4.6 Espacio público. El espacio público que hace parte integral del territorio del Encano, cabecera municipal de este corregimiento, asentado en uno de los bordes de la laguna de La Cocha, carece de una estructura que se detecte fácilmente. En la zona de restaurantes, cercana al muelle o embarcadero, los espacios de estacionamientos son muy limitados, situación que se evidencia en época de festividades religiosas, fines de semana y época de diciembre, enero. Es importante tener en cuenta que la señalización vial es buena en las vías del destino turístico, sin embargo el tipo de señalización que facilita el desarrollo de actividades turísticas aun es escasa. La publicidad invade el lugar con avisos comerciales de baja calidad, en la mayoría de los casos. La arborización se limita a la vegetación de cobertura y algunos arbustos del borde del cauce que comunica el centro poblado con su embarcadero y la laguna. No hay senderos ni recorridos establecidos entre los espacios de restaurantes y embarcadero y entre las casas

del centro poblado que, vale la pena destacar, presentan un aporte paisajístico importante pues tienen una construcción propia del lugar, en madera sobre pilotes, y son tapizadas en su fachadas con hermosas especies vegetales colgantes que proporcionan colores fuertes.

10.2.5 Sustentabilidad sociocultural. Históricamente el sector productivo que rodea la laguna de cocha fue la agricultura así como el turismo en menor escala, las actividades agrícolas se centraban principalmente en la extracción de carbón, cultivos de papa, cebolla y aromáticos, de esta forma las comunidades que habitaban la cuenca de la laguna por décadas realizaron la tala de bosques indiscriminadamente para poder realizar sus actividades económicas, lo que desencadenaba a su vez grandes problemas ambientales para la laguna, partiendo de allí los habitantes toman conciencia sobre las prácticas que estaban llevando a cabo como consecuencia de esto y bajo un riguroso proceso el territorio fue declarado como territorio protegido bajo el esquema de humedal de importancia internacional, bajo la premisa de la convención RAMSAR en el año 1997 mediante la ley 357 del mismo año.

Partiendo de este hecho significativo como lo fue esta declaratoria en la cuenca de la laguna, la comunidad centro su esfuerzo en encontrar fuentes de ingreso alternativas que les permitiera mejorar su calidad vida y de esta manera surgió la Asociación para el Desarrollo Campesino “ADC”, bajo este modelo de asociatividad se dividió la región en MINGAS, que es una forma organizacional autóctona, horizontal, sin jerarquías, que respeta el núcleo familiar como el origen de una organización social, que admite el surgimiento de distintos líderes en cualquier actividad, que respeta las diferencias particulares, los espacios ganados y la diversidad, para conseguir un óptimo entendimiento⁹¹, actualmente existen cuatro mingas, estas son: Asoyarcocha, Asounificados. Asoorquidea, Asogualmatan.

⁹¹ ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO CAMPESINO, ADC. Recopilación histórica del proceso de la declaratoria de la cocha como humedal RAMSAR. p 10. San Juan de Pasto, Agosto de 2004.

La minga más representativa es Asoyarcocha, cuya inicios datan en 1980 con procesos de formación y capacitación, esta minga ubicada en el corregimiento de encano del municipio de Pasto , en el año 1996 se constituye legamente como Asociación.

Para el año 2004 se realizó un proyecto encabezado por el instituto Alexander Von Humboldt, World Wildlife Fund – WWF Colombia y la Asociación para el Desarrollo Campesino – ADC, denominado “Proyecto de Incentivos para la Laguna de la Cocha Como Sitio Ramsar”. Con este proyecto se logró crear políticas para desacelerar el deterioro de los recursos naturales por la mano del hombre y la falta de planeación por parte del gobierno local.

10.2.6 Isla la corota. Teniendo en cuenta que uno de los atractivos turísticos más visitados del corregimiento El Encano es el Santuario de flora y fauna la corota, es de vital importancia identificar los aspectos que han permitido tal nivel de desarrollo turístico en la región a través del adecuado uso y explotación de dicha isla con el fin de considerar aquellas prácticas que puedan ser adaptadas a la isla San Pedro en pro de consolidarlo como uno de los atractivos más importantes de Aquitania.

Tabla 6. Datos generales Isla la Corota

Extensión	12 hectáreas terrestres y 4 acuáticas
Altura	entre 2760 y 2830 msnm
Clima	Frío.
Temperatura	11°C
Creación	1977
Ecosistemas	Bosque muy húmedo de piso frio.
Actividades	Senderismo, observación de fauna y flora silvestre, observación de aves, actividades náuticas, fotografía y video, investigación y educación ambiental.

10.6.2.1 Ubicación. Este santuario de fauna y flora está ubicado la laguna de La Cocha. Es el área protegida más pequeña que tiene el Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia. El Santuario está constituido por una Isla de forma ovalada en el norte de la laguna de La Cocha o lago Guamués y una franja de totora alrededor de ella. De lejos, el visitante sentirá que está avistando el caparazón de una tortuga enorme a medio sumergir.

10.2.6.1 Sitios de interés. La capilla de la Virgen de Lourdes es un lugar visitado por la población aledaña a la laguna, así mismo el buen estado de conservación del bosque en el santuario permite al viajero el poder disfrutar de un recorrido lleno de belleza y color.

10.2.6.2 Actividades ecoturísticas. Las actividades ecoturísticas en el Santuario se limitan a la pesca regulada, recorridos en canoa y los recorridos por los senderos de interpretación.

Se puede realizar un recorrido por el Dosel, que es un lugar en medio del sendero El Quiache donde se puede apreciar arboles de diferentes especies dispuestos en manera concéntrica, cuyas copas forman un rompecabezas, siendo reconocido como un lugar lleno de energía por antiguos indígenas y médicos tradicionales del putumayo. Al final del sendero se encuentra el mirador, desde el cual se puede apreciar la exuberancia del paisaje natural que constituye la laguna de La Cocha y el Humedal Ramsar.

El sendero de la Totorá, donde se encuentra la capilla de la Virgen de Lourdes, dispone de dos tramos a los lados del muelle, donde se puede observar el ecosistema acuático que rodea la totalidad de la isla.

10.2.6.3 Infraestructura presente en el área. El Santuario cuenta con una cabaña de aproximadamente 42 metros cuadrados que consta de una oficina,

sala, cocina, baño y tres habitaciones, una de estas habitaciones es destinada para el alojamiento de dos Guardaparques. Igualmente el Santuario cuenta con una capilla donde se encuentra la imagen de la Virgen de Lourdes y una cabaña auditorio perteneciente a la Universidad de Nariño en la cual se adelantan programas de educación ambiental tanto para los habitantes como para los turistas.

10.2.6.5 Ingreso de visitantes al santuario de fauna y flora la corota. El Santuario de Flora y fauna isla de la Corota es el tercer parque natural más visitado del país, con una participación del 34,6% en el año 2013⁹².

Tabla 7. Ingreso Santuario de Fauna y Flora la Corota

PARQUE	2012	2013
SFF Isla de la Corota	34.491	33.489

10.2.6.6 Aspectos administrativos. Está conformada por funcionarios técnicos y operativos, con un jefe de programa. Además existen cargos temporales para el desarrollo de tareas específicas. Es conveniente anotar aquí que el equipo de trabajo del SFIC cuenta con todo el apoyo y la colaboración del equipo de funcionarios y contratistas del programa Galeras ya que en la actualidad, la dirección del Santuario corre por cuenta de dicho programa y su administración se realiza desde la oficina de atención al público, en la ciudad de Pasto, en la sede de la Corporación Autónoma Regional de Nariño (CORPONARIÑO).

⁹² COLOMBIA, Ministerio de comercio, industria y turismo. Informe turismo, septiembre 2014. Disponible en línea < <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>>

Tabla 8. Aspectos Administrativos

CARGO	NÚMERO DE FUNCIONARIOS
Jefe de programa	1
Profesional de apoyo	1
Operario calificado	1

10.2.6.7 Tarifas. En el SFF Isla de la Corota solo se cobra la tarifa de entrada que corresponde a \$ 1000.

10.3 TERCERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta un resumen de los principales hallazgos encontrados a través de la realización del benchmarking frente al corregimiento de El Encano.

En cuanto a la sustentabilidad económica se resalta la iniciativa propuesta por la organización ADC, bajo la cual se mejoró notablemente la proporción de ingresos recibidos por las familias que participaron en los programas desarrollados, este es un factor importante a tener en cuenta en el desarrollo turístico de Aquitania, ya que allá se evidencia la baja asociatividad por parte de la población en cuanto a la generación de ideas de negocio y emprendimiento.

Tabla 9. Aspectos relevantes sustentabilidad económica

SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA
El sector turístico presenta un 53% de aporte al PIB regional
En Nariño se concentra el 14% de los artesanos del país
Se presentan programas de cooperación y asociatividad, como la ADC

La gestión turística de la región del Encano, es quizá el factor más importante a tener en cuenta con respecto al desarrollo turístico de Aquitania, por lo cual se

resaltan las constantes relaciones con FONTUR y Min CIT, lo cual se traduce en una alta inversión por parte de la nación en el desarrollo turístico de la región aledaña a la Cocha.

La participación de la administración municipal y departamental es muy activa y se evidencia a través de la constante participación en ferias y seminarios de carácter internacional y convenios con instituciones de educación para las realización de capacitaciones periódicas a la población.

Tabla 10. Aspectos relevantes, gestión turística.

GESTIÓN TURÍSTICA
Declaración como humedal RAMSAR
Presencia de Parques Naturales de Colombia
Declaratoria de Santuario de flora y fauna
Apoyo del fondo nacional de turismo : FONTUR y el Min CIT
Participación en el Producto turístico de Pasto
Capacitaciones continuas a la población a través del SENA
Participación en seminarios de turismo internacionales
Apoyo a propuestas de turismo comunitario

El soporte turístico que se encuentra en los alrededores de la laguna la Cocha no difiere en gran medida del que se presenta en Aquitania, ya que tienen necesidades en cuanto a las vías de acceso, la señalización y la organización del espacio público, por lo cual se puede concluir que los factores más determinantes en el desarrollo de la actividad turística en un destino se relacionan con la gestión turística y las oportunidades que se brinden a la población en cuanto a la participación en la construcción de la oferta de productos y servicios turísticos. Sin duda alguna una adecuada infraestructura turística mejora la satisfacción de las expectativas de los turistas, por lo cual se recomienda que en Aquitania se desarrollen acciones encaminadas a fortalecerla.

Tabla 11. Aspectos relevantes, soporte turístico

SOPORTE TURÍSTICO
2 elegantes complejos hoteleros y gastronómicos
1 sola vía de ingreso y retorno en regulares condiciones
Espacios de estacionamiento limitados
Escasa señalización turística
Las casas del centro poblado presentan una arquitectura Propia del lugar.

Otro aspecto determinante es la sostenibilidad socio cultural, ya que a diferencia de la problemática presentada en Aquitania, en El Encano, la mayoría de productos y servicios turísticos se prestan a través de asociaciones de habitantes que desarrollan sus actividades en pro de mejorar su calidad de vida sin generar impactos negativos en el medio ambiente.

Tabla 12. Aspectos relevantes, sostenibilidad socio cultural

SOSTENIBILIDAD SOCIO CULTURAL
Región dividida en Mingas

Finalmente se destaca la importancia del SFF Isla La Corota, teniendo en cuenta que en Aquitania a pesar de presentar un atractivo similar, este actualmente no tiene ningún uso pero es uno de los atractivos que más deben potenciarse ya que es evidente la aceptación que las actividades ecoturísticas tienen en este tipo de atractivos, partiendo de las cifras de la Isla La Corota.

Tabla 13. Cifras Isla la Corota

FACTOR	RESULTADO
POBLACIÓN VISITANTE DEL SFF ISLA COROTA	33489
NÚMERO DE PERSONAS DE PLANTA REQUERIDAS PARA ELMANEJO DEL SFF ISLA COROTA	2
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	Senderismo, observación de fauna y flora silvestre, observación de aves, actividades náuticas, fotografía y video, investigación y educación ambiental
INFRAESTRUCTURA PRESENTE EN EL ÁREA	1 Cabaña, 1 capilla, 1 auditorio
TARIFA PROMEDIO DE INGRESO	\$ 1.000

10.4. CUARTA ETAPA: ADAPTACIÓN

Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados, las recomendaciones y estrategias que surgen de esta etapa serán posteriormente incluidas dentro del análisis del mercado, el análisis DOFA y la formulación de las estrategias de marketing y finalmente en el plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en Aquitania.

11. ANÁLISIS DEL MERCADO

De acuerdo con la metodología planteada para el proyecto, el análisis de mercado se compone de análisis de la oferta y demanda turística en Aquitania, de la siguiente manera:

Ilustración 6. Metodología para el Análisis de mercado.



Para la realización del análisis de mercado se tuvieron en cuenta dos aspectos:

- Revisión de la información secundaria acerca del sector turístico, documentos de planificación y gestión de los destinos turísticos.
- Revisión primaria de los atractivos turísticos y su estado, para lo cual se realizaron las siguientes actividades:

- a. Análisis de la información obtenida en la reunión con el comité estratégico, en la cual se discutieron las debilidades y fortalezas para el desarrollo de los productos turísticos en la región.
- b. Validación y elección de los atractivos turísticos que se posteriormente se integrarán en el portafolio de productos y servicios del municipio.

11.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

El plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en Aquitania, se formula con el fin de generar una herramienta de planeación, que integre los factores necesarios para promover la generación de ingresos alternativos para los habitantes a través del desarrollo de la actividad turística, por lo tanto se debe analizar la oferta actual de Aquitania.

El análisis de la oferta turística de Aquitania permite concluir que en el municipio aunque hay recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados turísticamente, no se evidencian proyectos previos en este sector, por lo tanto los atractivos no tienen una priorización clara que permita consolidar la actividad turística como una alternativa económica para la población rural; a pesar de esto, se empieza a notar el interés por parte de los habitantes en cuanto a la asociatividad y la organización en pro del desarrollo y fortalecimiento del sector.

En este punto, es importante resaltar que los inventarios de atractivos constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como privado en los niveles regional y nacional y que según la ley 300 de 1996 y la ley 1101 de 2006 es de carácter obligatorio mantener esta información actualizada⁹³.

⁹³ COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Metodología para la elaboración de atractivos turísticos nacionales. Bogotá, enero 2010.

En este orden de ideas, partiendo de la metodología para elaboración de inventarios de atractivos turísticos, propuesta por el ministerio de industria, comercio y turismo, se realizó el inventario de atractivos turísticos de Aquitania, con el objetivo de facilitar la selección de aquellos que son susceptibles de uso turístico y establecer acciones de mejoramiento que permitan su inclusión en los productos turísticos del municipio. (Véase ANEXO G)

Adicionalmente se realizó un inventario de los servicios gastronómicos y de hospedaje disponibles en el municipio (Véase anexo H, inventario de servicios de alojamiento y gastronomía), teniendo en cuenta que las artesanías y servicios culturales juegan un importante papel en el desarrollo turístico, se analizó la oferta disponible de dichos servicios (véase Anexo H, inventario de servicios culturales y artesanías)

11.2 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN AQUITANIA

A pesar de los importantes atractivos con que cuenta el municipio, actualmente no tiene un plan de desarrollo en el marco del turismo, por lo cual las iniciativas turísticas que han surgido por parte de los habitantes no se desarrollan bajo los mismos enfoques y no contribuyen a generar una identidad turística frente a los visitantes.

El municipio no cuenta con todos los documentos turísticos de planificación necesarios para el desarrollo de la actividad turística desde el sector público, tampoco cuenta con un inventario turístico, por lo cual en el presente proyecto se realizó el levantamiento de los inventarios turísticos basados en la metodología del MinCIT.

En cuanto a los sistemas de distribución, comercialización y venta de productos y servicios, en los mercados turísticos actuales, Boyacá se ha vendido como una región propicia para el desarrollo de una oferta histórico- cultural y la interacción

con la naturaleza. A nivel municipal, Aquitania se especializa en el aprovechamiento de los recursos paisajísticos y ecológicos. Tradicionalmente el Lago de Tota ha sido el referente a nivel nacional e internacional por su belleza, sin embargo, los aspectos de carácter socio cultural no han permitido que el municipio se consolide como un destino reconocido por la calidad en la prestación de productos y servicios turísticos. Por lo general, cuando un destino turístico cuenta con una oferta consolidada, esta se comporta de manera activa, es decir buscando grupos de turistas que en algunos casos son motivados por la misma publicidad o bien por la cantidad de canales en que se promocionen los productos turísticos⁹⁴. En el caso específico de Aquitania, al no tener una oferta turística bien definida, la función activa está a cargo de la demanda, son los turistas quienes buscan la manera de llegar a donde está la oferta.

Se realizó una revisión de la oferta comercial online, a través de la cual se puede concluir que el municipio no cuenta aún con un canal de distribución definido, ya que la mayoría de los establecimientos comerciales de hospedaje, gastronomía, artesanías y servicios turísticos no tienen publicidad en la red. Algunos hacen uso de las redes sociales y paginas como olx para promocionar sus servicios, se destacan los establecimientos: cabaña Buenavista Lago de Tota, Hotel Rocas lindas, Hotel Refugio Pozo azul y el restaurante pueblito viejo ya que son los únicos del municipio que cuentan con registro en Trip Advisor, por otro lado los hoteles Santa Inés, Rancho Tota y Camino Real, que están ubicados a orillas de Lago de Tota, están afiliados a la cadena de hoteles Decameron.

La oferta de planes y paquetes a nivel local es muy reducida, en el municipio no hay operadores turísticos ni agencias de viajes que oferten servicios a los visitantes, actualmente hay dos empresas que ofrecen servicios de ecoturismo:

⁹⁴COLOMBIA, Ministerio CIT, Diseño y elaboración de productos turísticos relacionados con las familias que apostaron a la paz. P.88. Bogotá, junio de 2013.

- ECO AQUITANIA TOURS: dentro de su portafolio tiene 3 rutas en las cuales ofrece caminatas al páramo de los Curíes, eco cabalgatas y recorridos en bicicleta por el anillo turístico del lago de Tota.

- AQUITANIA NATURALS EXTREME: ofrece servicios de pesca deportiva, eco caminatas a los páramos Curíes, Santa Bárbara, Alfombras y los Miradores próximos, eco cabalgatas, ciclo paseos y zonas de camping.

Desde las principales ciudades del país, las agencias de viajes ofertan planes y paquetes para visitar el Lago de Tota, pero en su mayoría estos incluyen a los hoteles y restaurantes que quedan a la orilla del Lago, por lo cual los del casco urbano no son muy promocionados. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que en Aquitania no hay un adecuado sistema de distribución y venta de productos y servicios en los mercados actuales, por lo cual uno de los aspectos más importantes a desarrollar desde el sector público y privado es la consolidación de una identidad turística que diferencie al municipio de los demás destinos y deben crearse los canales necesarios vinculando a toda la oferta disponible a las agencias de viajes online, las locales y guías turísticas de toda índole, sumando además portales especializados y redes sociales.

11.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para promover la oferta de productos y servicios turísticos en el municipio, es necesario realizar un estudio que permita direccionar los proyectos e iniciativas de los habitantes del municipio hacia un tipo de turista específico, teniendo en cuenta sus tendencias de consumo, sus gustos y preferencias. Para tal fin se debe implementar una investigación que permita identificar mercados o consumidores potenciales teniendo en cuenta los patrones de preferencia del turista actual para luego diseñar las actividades que fortalecerán el sector turístico aquitanense y además generarán ingresos alternativos para la población local.

Para el análisis de la demanda de turismo de Aquitania, se partió del estudio de la demanda en la actualidad a través de la realización de una encuesta exploratoria aplicada a turistas que visitaron el casco urbano del municipio. Posteriormente, con el fin de analizar la demanda potencial, se realizó una investigación de mercados concluyente en la cual se hizo una encuesta a personas de las principales ciudades del país.

11.3.1 Investigación de mercados exploratoria. Con el objetivo de conocer el perfil del visitante del municipio de Aquitania, se desarrolló una investigación de mercados exploratoria mediante una encuesta personalizada a 32 turistas que visitaron el casco urbano de la población. En el ANEXO K se muestra el resumen ejecutivo de investigación de mercados y la metodología empleada.

11.3.2 Conclusiones de la investigación exploratoria. A través de los resultados obtenidos en la encuesta exploratoria, se concluye que los turistas que visitan Aquitania son personas profesionales desde los 21 años en adelante, que proceden de las ciudades buscando espacios rurales para disfrutar de ellos. En su mayoría son turistas que viajan en grupos familiares y organizan sus viajes por su propia cuenta, sin recurrir a agencias de viaje, prefieren la utilización de su propio medio de transporte y realizan sus viajes por placer y diversión.

Son personas que están en constante contacto con la tecnología, ya que el 37% de los encuestados seleccionaron el internet como el medio de comunicación por el que obtuvieron información turística de Aquitania y el 33% manifestaron que dicha información la obtuvieron a través de familiares y amigos.

Se evidencia el amplio interés que presentan los visitantes por la realización de actividades turísticas en la naturaleza, el 63% de los turistas encuestados manifestaron sus preferencias por la contemplación del paisaje, seguido por las caminatas ecológicas con el 59%, los deportes náuticos con el 34% y visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional con el 31%.

Los turistas que visitan Aquitania buscan salir de la rutina diaria recuperar fuerzas, energías y encontrar el equilibrio, la armonía en los espacios rurales, quieren lugares no masificados, formas tradicionales y romper con el comportamiento asumido en las ciudades, por lo cual ellos no consideran la economía como un factor determinante para la planeación de sus actividades, ya que en busca de una oferta diferenciadora que cumpla con sus expectativas lo importante es su recreación.

En cuanto al dinero que un turista está dispuesto a gastar en Aquitania, el 47% de los encuestados respondió que esta cantidad oscila entre los \$200000 y \$500000 y además el tiempo promedio que planean permanecer en el municipio está entre 1 y 3 días.

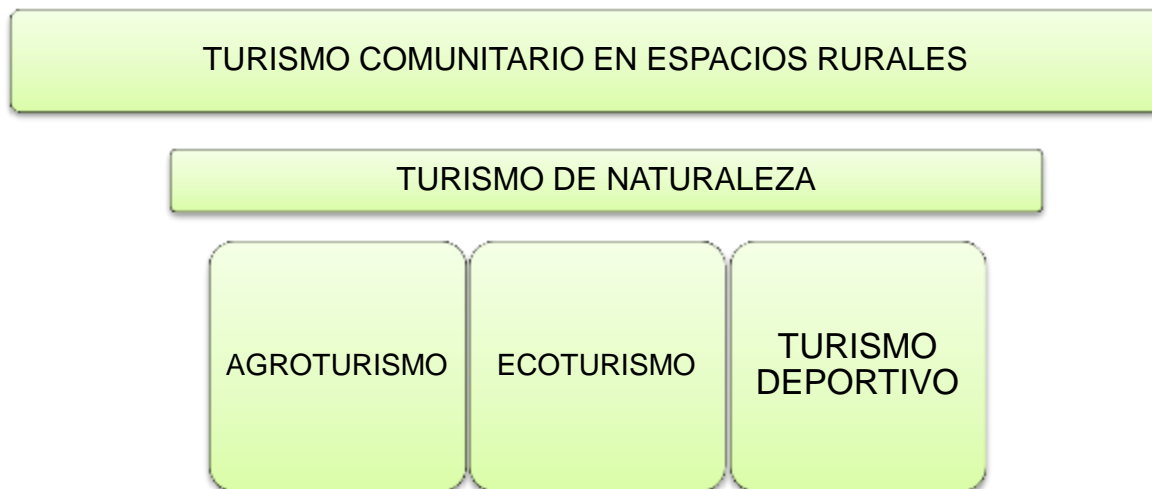
11.3.3 Grupo focal. A través de la realización de la investigación exploratoria, se concluye que los tipos de oferta por la que más presentan interés los turistas que visitan Aquitania son: ecoturismo, turismo agrícola-cultural y turismo deportivo.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos y principios para el desarrollo de la actividad turística en Aquitania es la sostenibilidad ambiental y el desarrollo comunitario, es necesario validar que cada una de las posibles actividades a desarrollar en el municipio en el marco de las tipologías antes mencionadas, sean viables teniendo en cuenta las condiciones ambientales y culturales de la región, por tal razón, partiendo de la investigación exploratoria se realizó una reunión con los diferentes actores involucrados en la actividad turística del municipio, en la cual también estuvieron presentes representantes de organizaciones ambientales y de la comunidad.

El objetivo de dicha reunión fue definir las actividades que dentro de cada tipología (ecoturismo, turismo agrícola-cultural y deportivo) se pueden ofrecer, partiendo de las condiciones ambientales, de ordenamiento municipal.

Según la política de desarrollo del turismo comunitario⁹⁵, en Colombia este posibilita la interacción de las comunidades, por lo general familias campesinas, con sus visitantes, permitiéndoles ejercer un papel protagónico en su planificación y gestión, al igual que participan de la distribución de sus beneficios y/o utilidades. Esta tendencia turística se relaciona con el tipo de atractivos y necesidades de Aquitania, por lo cual la oferta debe estar enmarcada dentro del desarrollo comunitario del municipio, teniendo en cuenta que debe caracterizarse por la preservación de los recursos naturales y valorización del patrimonio y los derechos económicos, sociales y culturales de sus habitantes. Partiendo de lo anterior y teniendo en cuenta la política de turismo de naturaleza⁹⁶, la oferta turística del municipio de Aquitania se representa a través del siguiente esquema:

Ilustración 7. Esquema de la oferta turística de Aquitania



⁹⁵ COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política de desarrollo del turismo comunitario. Disponible en línea < <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>>

⁹⁶ COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política de desarrollo del turismo en la naturaleza. Disponible en línea <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>

11.3.3.1 Agroturismo. Es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural. (Ley 300. Artículo 26)⁹⁷. Se definieron las siguientes actividades de agroturismo para realizar en Aquitania:

- visitas a fincas agroecológicas
- recorridos a caballo
- alojamiento en posadas turísticas.

11.3.3.2 Ecoturismo. El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas” (Ley 300. Artículo 26).⁹⁸

Partiendo de lo anterior y teniendo en cuenta la encuesta exploratoria, en la cual las actividades ecoturísticas que mayor interés presentaron por parte del turista

⁹⁷ *Ibíd.*

⁹⁸ COLOMBIA, Op. Cit.

fueron la contemplación del paisaje y las caminatas ecológicas, se definieron las siguientes actividades ecoturísticas para Aquitania:

- senderismo
- caminatas ecológicas
- avistamiento de aves
- visita a talleres artesanales
- visita al casco urbano del municipio

11.3.3.3 Turismo deportivo. Utiliza el entorno para la práctica de cualquier actividad deportiva y genera sensaciones de riesgo, la naturaleza es un elemento pasivo. También se define como la práctica de cualquier actividad deportiva en el espacio rural⁹⁹.

Se definió el ciclo turismo como la actividad deportiva a realizar en Aquitania.

Teniendo en cuenta que los deportes náuticos obtuvieron un alto porcentaje en la encuesta exploratoria, en la reunión de grupo focal se discutió la posibilidad de incluir deportes que involucren los recursos hídricos del municipio, sin embargo se concluyó que para este tipo de oferta se requiere un alto nivel técnico con el cual no cuentan los habitantes, por lo cual actividades como: kayak, windsurf, buceo serán incluidas para ser desarrolladas a largo plazo, teniendo en cuenta las necesidades de capacitación y seguridad que presenta la región.

⁹⁹ SENA, curso de formación virtual. Turismo en espacios rurales. Unidad 2. 2012

11.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con el fin de definir estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de Aquitania como destino turístico, es necesario realizar la segmentación de mercados, para enfocar la oferta turística hacia consumidores con características y comportamientos específicos. Por tal razón para cada tipo de oferta se definió una segmentación de mercado, a partir del Perfil de Segmentos Turísticos realizado por el INGUAT (Instituto Guatemalteco de turismo)¹⁰⁰.

Partiendo de lo anterior, se definen los segmentos del mercado de la siguiente manera:

Ilustración 8. Segmento de mercado del Ecoturismo



¹⁰⁰ COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diseño y elaboración de productos turísticos relacionados con las familias que apostaron a la paz. P.88. Bogotá, junio de 2013.

Ilustración 9. Segmento de mercado del Agroturismo

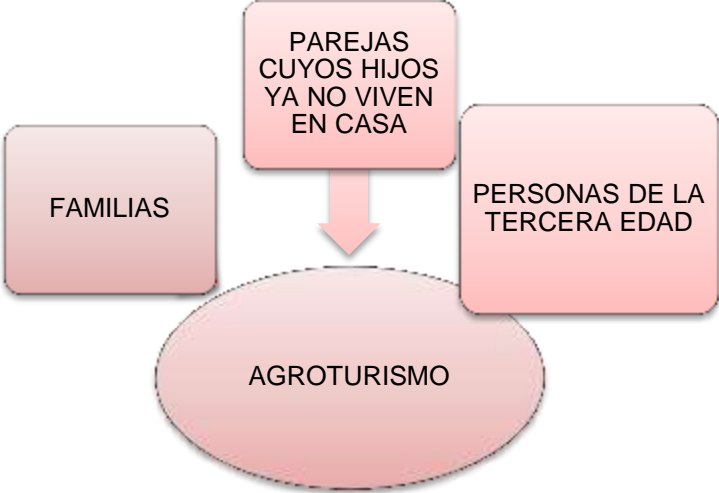


Ilustración 10. Segmento de mercado del turismo deportivo.



11.5 MERCADO OBJETIVO

Partiendo de la encuesta exploratoria, se definió que la oferta turística de Aquitania irá enfocada hacia Personas de estrato socioeconómico dos, tres, y cuatro. Con nivel de estudios de bachillerato, universitarios y profesionales. Desde los 10 a 55 años de edad. Provenientes de las principales ciudades del país y con un estilo de vida orientado a contemplación de la naturaleza, recreación y educación ambiental.

11.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCLUYENTE

11.6.1 Identificación del problema. Identificar las preferencias del turista actual.

11.6.2 OBJETIVO GENERAL. Identificar las preferencias del turista actual, con el fin de diseñar productos turísticos acordes a sus expectativas.

11.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

El instrumento de medición empleado fue una encuesta realizada a través de la web a personas entre los 10 y 55 años de edad, de las principales ciudades del país.

11.8. MUESTREO

$$N = \frac{Z^2 * Np * P(1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Dónde:

Np: tamaño de la población.

Para la determinación del tamaño de la población se tuvo en cuenta la encuesta de gasto de turismo interno EGIT 2012-2013, a través de la cual se encuestaron 76.620 personas mayores de 10 años que corresponden a 22.663 hogares distribuidos uniformemente entre las 13 principales ciudades del país¹⁰¹. A partir de dicha encuesta se concluyó que el 15,2% de las personas realizaron viajes por turismo, lo cual corresponde a un total de 11646 personas de las encuestadas que pasaron por lo menos una noche por fuera de su ámbito habitual, en calidad de turistas.

El tamaño de la población empleado en la presente investigación de mercados corresponde a 11646 personas de las 13 principales ciudades del país.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal, para un grado de confianza del 95%, z=1,96.

K= error o máximo de diferencia en la proporción muestral y la proporción de la población que está se está dispuesto a aceptar en el grado de confianza, para un 95% k= 1,96.

P= porcentaje de la población que posee las características de interés. En este caso se utilizará p=95%.

Aplicando la formula se obtiene el tamaño de la muestra, que corresponde a 372 personas a encuestar.

$$N = \frac{1,96^2 * 11646 * 0,5(1 - 0,5)}{(11646 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

¹⁰¹ COLOMBIA, DANE. encuesta de gasto en turismo interno EGIT 2012 -2013.[en línea] Bogotá, 2013. Disponible en internet <
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT_12_13.pdf >

$$N = 372$$

La encuesta se realizó a través de la plataforma google forms y se elaboró teniendo en cuenta la necesidad de identificar las preferencias de los turistas actuales a nivel nacional y su percepción acerca de Aquitania. Se indagó acerca del interés por la realización de actividades turísticas y sus tendencias de consumo al momento de visitar un destino.

11.9 ENCUESTA

La realización de la encuesta se hizo empleando el método del diagrama del árbol para el diseño de instrumentos de medición. (Véase ANEXO J , Método del diagrama del árbol)

Tabla 14. Datos acerca de la encuesta realizada.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Investigación descriptiva
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Encuesta
FUENTES DE INFORMACIÓN	Fuentes de información secundaria: libros y documentos relacionados con las preferencias del turista actual. Fuentes de información primaria: aplicación de la encuesta.
INSTRUMENTO	Encuesta
MÉTODO DE APLICACIÓN	e-mail y redes sociales.
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	Personas de estrato socioeconómico dos, tres, y cuatro. Con nivel de estudios de bachillerato, universitarios y profesionales. Desde los 10 a 55 años de edad. Provenientes de las principales ciudades del país y con un estilo de vida orientado a contemplación de la naturaleza, recreación y educación ambiental.
MUESTRA	372 personas.
ALCANCE	Amigos y familiares de la población de estudio.

11.10 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los análisis y resultados correspondientes se muestran en el ANEXO K (informe ejecutivo de investigación de mercados).

12. PLAN DE MARKETING

Véase ANEXO L (plan de marketing)

12.1 ANALISIS DOFA

Tabla 15. Matriz DOFA

N°	DEBILIDADES	N°	OPORTUNIDADES
1	Inadecuada gestión ambiental y sectorial del territorio	1	Auge del turismo de naturaleza o turismo rural en los últimos años.
2	Débil consolidación del producto turístico.	2	integración del Lago de Tota dentro del proyecto departamental: las siete maravillas de Boyacá
3	Poco interés por parte de la población en el desarrollo turístico	3	crisis del turismo masivo
4	Baja preparación de los prestadores de servicios turísticos en cuanto atención al cliente	4	nuevas tecnologías como herramientas para la promoción de destinos
5	Falta de educación de los habitantes en temas turísticos		
6	Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones específicas		
7	Infraestructura y planta turística inadecuada.		
8	Carencia de personal idóneo para desarrollar la actividad turística en el municipio.		
9	Falta de señalización turística en el casco urbano y rural.		

Tabla 16. Matriz DOFA (continuación)

N°	FORTALEZAS	N°	AMENAZAS
1	Variedad de atractivos naturales con potencial para el desarrollo turístico.	1	incremento de la competencia de otros destinos turísticos
2	Infraestructura de hotelería y gastronomía.	2	Deterioro ambiental
3	número importante de fuentes hídricas entre las que se encuentra el Lago de Tota	3	Baja educación ambiental de los habitantes del municipio
4	seguridad y tranquilidad para el desarrollo de actividades turísticas	4	desarrollo de actividades agropecuarias en zona de preservación ambiental
5	Recursos culturales, tradiciones y costumbres	5	Inadecuada gestión ambiental y sectorial del territorio
6	vías de acceso en buen estado	6	Poca diversificación en actividades económicas en el municipio

12.2 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Formular e implementar estrategias de marketing para posicionar Aquitania como un destino turístico importante a nivel regional y Nacional, a través de la oferta de actividades de turismo deportivo, ecoturismo y agro turismo.

Tabla 17. Estrategias plan de marketing

CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING				
ESTRATEGIA		NOMBRE	ESTRUCTURA	
PRODUCTO	D2O2	Consolidar el producto turístico del circuito Lago de Tota, en alianza con la gobernación departamental y los demás municipios que integran la cuenca.	CIRCUITO TURÍSTICO LAGO DE TOTA	1. Integrar una oferta de turismo de naturaleza con los municipios de Tota, Cuitiva e Iza. 2. Diseñar e implementar programas de turismo deportivo, como ciclo paseos, ciclo montañismo y rallys de observación alrededor del Lago. 3 Diseñar una propuesta para la realización de deportes náuticos en el lago de tota. 4. Desarrollar una oferta de turismo deportivo a través de la realización de competencias de triatlón.5. Consolidar una oferta de ecoturismo en la Isla San Pedro a través de la creación de un eco parque que contenga senderos, miradores, muelles, zonas de camping y zonas de observación.

ESTRATEGIA		NOMBRE	ESTRUCTURA
PRODUCTO	D203	desarrollar y promocionar una oferta que incluya sostenibilidad, ordenamiento ambiental, social y productivo	AQUITANIA
			TURÍSTICA Y SOSTENIBLE
			1. incluir dentro de la oferta de planes y paquetes turísticos, actividades de sensibilización y capacitación para los visitantes, con el fin de generar una cultura turística ambiental. 2 Diseñar e implementar programas de agroturismo como fincas agroecológicas. Parques de agricultura interactiva, con el fin de vincular a los agricultores en la actividad turística. 5. Diseñar e implementar un plan de apoyo a los artesanos Aquitanenses con el fin de fortalecer la oferta artesanal del municipio. 6 fomentar el diseño de planes y paquetes turísticos, con énfasis en los sectores agropecuario y piscícola, con el fin de incorporar medidas de producción más limpia e implementación de agricultura de conservación.

ESTRATEGIA		NOMBRE	ESTRUCTURA	
PRODUCTO	D6F6	Diseñar e implementar una estrategia que articule los recursos culturales, tradiciones y costumbres del municipio con las necesidades que tienen los turistas de hoy de interactuar con la cultura de un lugar distinto al de su origen.	Aquitania, lago y cultura	1. Generar estrategias de promoción para las actividades culturales tradicionales de Aquitania, con el objetivo de darles mayor renombre a nivel departamental. 2 Diseñar e implementar propuestas para la creación de eventos culturales como ferias de exposición fotográfica, muestra de danzas representativas de la región, festival gastronómico, entre otros, con el objetivo de que los turistas conozcan las tradiciones culturales del municipio.3.Diseñar rutas e itinerarios turísticos que permitan integrar a la población residente de los atractivos turísticos, con el fin de generar ingresos alternativos y fomentar la cultura turística en el municipio.4. Desarrollar un plan de rescate de la memoria histórica del municipio, con el fin de preservar los valores autóctonos de la región y transmitirlos a los visitantes.

ESTRATEGIA		NOMBRE	ESTRUCTURA
PRODUCTO	O1F4	AQUITANIA, LAGO Y CULTURA	1. Desarrollar una oferta de actividades de recreación pasiva en la naturaleza, que permitan cumplir con las expectativas de los turistas y a su vez preservar el medio ambiente. 2. Diseñar e implementar un programa de familias turísticas, con el fin de integrar a la comunidad en la generación de ingresos a través de turismo alternativo. 3. diseño e implementación de un oferta turística centrada en la tranquilidad y armonía de los visitantes para con los recursos naturales con actividades como senderismo
COMUNICACIÓN	D6O4	AQUITANIA EN RED	1. Diseñar e implementar la Marca Aquitania destino turístico de Boyacá como eje fundamental en la promoción de sus productos y servicios 2. Creación de una página web de turismo Aquitanense con el fin de que tanto habitantes como turistas puedan compartir sus experiencias.3. Crear un perfil en las redes sociales con el fin de promocionar los atractivos y actividades turísticas del municipio. 4. Participar en ferias turísticas y eventos a nivel nacional. 5. Diseñar videos y afiches donde se promocióne a Aquitania como un destino eco, agro y deportivo.

ESTRATEGIA		NOMBRE	ESTRUCTURA
COMUNICACIÓN	D8F5	Diseñar e implementar programas que fortalezcan las competencias de los habitantes del municipio en temas turísticos y así aprovechar los recursos culturales y naturales por medio de convenios con centros de capacitación como el SENA	1. Diseñar e implementar una cátedra de cuidado ambiental y sostenible de los recursos culturales y naturales en las instituciones educativas del municipio. 2. Entablar alianzas con instituciones de educación superior para desarrollar programas de formación ambiental y de servicio al turista, para los habitantes del municipio. 3. Diseñar e implementar un programa de sensibilización a los habitantes por medio de proyectos de participación como: concursos fotográficos, competencias deportivas, entre otros, con el fin de generar una cultura de protección y aprovechamiento de la maravilla Aquitanense.
	D5O3	Diseñar e implementar un programa de sensibilización y capacitación para los visitantes, con el fin de generar una cultura de cuidado ambiental, a través de normas de conducta y comportamientos amigables con los ecosistemas visitados.	1. diseñar y desarrollar programas de capacitación en temas relacionados con el ambiente a los prestadores de servicios turísticos con el fin de que sean los principales vigías del comportamiento del turista en los atractivos. 2. Diseñar e implementar en todos los servicios y productos turísticos del municipio un código de ética ambiental para los visitantes. 3. Diseñar e implementar incentivos y reconocimientos para los turistas que se destaquen por su conciencia ambiental durante su estadía en el municipio.

ESTRATEGIA		NOMBRE	ESTRUCTURA
DISTRIBUCIÓN			
	D504	RED TURÍSTICA DE AQUITANIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y desarrollar programas de capacitación en temas relacionados con la distribución de productos y servicios turísticos para los empresarios del sector en Aquitania. 2. capacitar a los empresarios en el uso de herramientas como los blogs y las redes sociales con el fin de que compartan sus ofertas y puedan dar a conocer todo lo relacionado con su negocio a través de estos medios. 3. diseño y desarrollo de la página web de información turística de Aquitania, con el fin de que tanto los habitantes como los visitantes puedan compartir sus experiencias y promocionar los recursos culturales y naturales del municipio.

12. 3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda se realizó a partir de

$$Q = n * p * q$$

Dónde:

Q= demanda total del mercado

n=cantidad de compradores en el mercado

p=porcentaje de población desatendida

q= porcentaje de posibles compradores.

Para la realización del presente proyecto, n se tomó como el número de visitantes a parques nacionales naturales en el año 2013, teniendo en cuenta que el mercado turístico aquitanense se desarrollará a partir del turismo en la naturaleza, la cifra corresponde a 878736¹⁰² turistas que para el presente estudio se tomó la cantidad de compradores en el mercado.

Para calcular q, se tuvo en cuenta el porcentaje de encuestados que manifestaron un alto grado de interés por la realización de actividades ecoturísticas, agro turísticas y deportivas, se tomó como el 30%, partiendo del promedio de las personas que estarían muy interesadas en la realización de dichas actividades.

En cuanto al porcentaje de la población desatendida: p, se tuvo en cuenta el porcentaje de personas encuestadas que manifestó un alto grado de interés por la realización de actividades de turismo convencional, el cual corresponde al 36%.

¹⁰² COLOMBIA, Min CIT, Informe turismo, septiembre 2014. Disponible en línea < <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>>

Partiendo de lo anterior, se tiene el cálculo de la estimación de la demanda para el mercado turístico de Aquitania:

$$Q = 878736 * 0,3 * 0,36 = 94903 \text{ visitantes anuales}$$

Teniendo en cuenta que a pesar de poseer recursos importantes, no se ha desarrollado una adecuada estrategia de marketing para fortalecer el mercado turístico aquitanense, es necesario resaltar la importancia de desarrollar acciones en cuanto a la penetración del mercado, por tal razón se determina el porcentaje inicial de penetración que Aquitania podrá cubrir.

$$\text{penetración del mercado} = \frac{\text{capacidad anual}}{\text{demanda anual}}$$

Para determinar la capacidad de Aquitania, se toman como base los estudios de carga realizados en la isla san pedro¹⁰³ y se obtiene lo siguiente:

$$\text{capacidad de Aquitania} = 134 \frac{\text{personas}}{\text{día}} * 2 \text{ dias} * 4 \text{ fines de semana} * 12 \text{ meses}$$

$$\text{capacidad de Aquitania} = 12864 \text{ personas anuales}$$

A partir de la capacidad, se puede calcular la penetración del mercado:

$$\text{Demanda anual} = 878736$$

$$\text{penetración del mercado} = \frac{12864}{878736} = 1,46\%$$

Habiendo calculado el porcentaje de penetración de mercado, se procede a calcular el pronóstico de demanda del primer mes:

$$\text{pronóstico de demanda} = \text{demanda potencial} * \text{penetración del mercado}$$

¹⁰³ COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo, Esquema Básico Arquitectónico y Propuesta de Desarrollo Hotelero en la Isla de San Pedro – Lago de Tota (Boyacá), Bogotá, 2008.

*pronóstico de demanda = 94903 * 1,46% = 1386 turistas anuales*

$$visitantes\ por\ semana = \frac{1386}{48\ semanas} = 29\ visitantes\ por\ semana$$

La proyección de demanda para el primer año se calcula teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento que presentó el mercado de turismo de naturaleza del 2012 al 2013 en los parques nacionales naturales, el cual corresponde al 6,4%. El pronóstico de demanda para el primer año es:

Tabla 18. Proyección de demanda para el primer año

MES	DEMANDA	DEMANDA AJUSTADA
ENERO	116	116
FEBRERO	123,424	123
MARZO	131,323136	131
ABRIL	139,727817	140
MAYO	148,670397	149
JUNIO	158,185302	158
JULIO	168,309162	168
AGOSTO	179,080948	179
SEPTIEMBRE	190,542129	191
OCTUBRE	202,736825	203
NOVIEMBRE	215,711982	216
DICIEMBRE	229,517549	230
TOTAL		2004

12.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Teniendo en cuenta que Aquitania es nuevo en su oferta turística, se define la proyección de la demanda a cinco años, con porcentajes de incremento de 10%,20%,30% y 40% respectivamente, respecto al primer año de ejecución del proyecto. Partiendo de dichos porcentajes se obtiene la siguiente proyección de la demanda:

Tabla 19. Proyección de la demanda a cinco años

	2015	2016	2017	2018	2019
DEMANDA PROYECTADA	2004	2204,4	2645,28	3438,864	4814,4096

12.5 PRODUCTO

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se diseñaron productos turísticos para el municipio de Aquitania, teniendo en cuenta la situación actual del sector. Estos productos fueron planteados para ser desarrollados en el corto plazo, con el fin de que la población se vincule de forma productiva en el desarrollo turístico, a su vez que se van desarrollando las estrategias propuestas. (Véase Anexo M, Diseño de productos turísticos a corto plazo)

12.5.1 Tarifas

- TARIFAS DE INGRESO: solo se aplicara tarifa de ingreso para la isla San Pedro, la cual corresponde a \$1000 por persona y se toma en base al benchmarking realizado con el santuario de flora y fauna isla la Corota. Al cancelar esta tarifa

solo se incluye el acceso a los senderos definidos en la isla, esta tarifa no incluye guía turístico, espacio para camping ni servicios adicionales.

-TARIFAS DE CAMPING: se estableció un valor de acceso a la zona de camping de la isla San Pedro correspondiente a \$2000 por persona, adicionalmente se ofrecerá el servicio de alquiler de camping para los visitantes que lo requieran, este con una tarifa se \$70000.

-TARIFA DE RENTA DE BICICLETAS

La tarifa de alquiler de bicicletas corresponde a \$10000 por bicicleta, este servicio solo incluye el préstamo de la bicicleta por 1 día.

13. PLAN ESTRATÉGICO

Como ya se ha mencionado anteriormente, para la formulación del presente plan estratégico se empleó la metodología del marco lógico, (Véase ANEXO N, árbol de objetivos y estructura analítica del proyecto).

A continuación se presentan las líneas estratégicas que como resultado de los diferentes grupos focales, talleres realizados con el comité estratégico de Aquitania y la metodología planteada, se definieron para los próximos años en pro del fortalecimiento del sector.

13.1 MISIÓN

Formular, implementar y evaluar estrategias orientadas a consolidar a Aquitania como un destino reconocido, proyectando nuevas alternativas de generación de ingresos para la población, a través del fortalecimiento y desarrollo turístico, bajo principios de sostenibilidad, competitividad y calidad.

13.2 VISIÓN

En el año 2020 Aquitania será un municipio reconocido por valorar y proteger su riqueza natural posicionándose dentro de los mejores destinos turísticos del país, con una propuesta de valor para el visitante, enfocada en la prestación de servicios de calidad que le permitirán vivir experiencias únicas en un entorno natural, conocer la identidad Aquitanense y apreciar la majestuosidad de sus paisajes mediante la realización de actividades sostenibles.

13.3 OBJETIVO GENERAL

Consolidar a Aquitania como un destino turístico reconocido por la oferta de productos y servicios con criterios de sostenibilidad y calidad, bajo el enfoque del turismo rural comunitario como una herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida de los Aquitanenses.

13.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fortalecer el sector turístico a través de la gestión pública, la organización territorial y el apoyo a las iniciativas comunitarias.

Identificar y diseñar una oferta turística competitiva y sostenible para la consolidación de Aquitania como destino de primer nivel.

Promover el desarrollo de alternativas económicas para los Aquitanenses a través del fortalecimiento del sector turístico.

Articular las propuestas de marketing incluidas en el plan de desarrollo turístico del departamento de Boyacá en el marco del posicionamiento de Aquitania como destino turístico.

Desarrollar una cultura turística que genere la conservación de la identidad y promueva las buenas prácticas Ambientales.

Adecuar la infraestructura turística acorde a las necesidades del sector con el objetivo de garantizar el cumplimiento de las expectativas de los visitantes.

13.5 LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO 2015-2020

1. Gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania
2. infraestructura para un turismo sostenible
3. fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.
4. Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico
5. Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente.
6. estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania.

13.5.1 Gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania. Con la ejecución de esta línea estratégica se pretende fortalecer el sector turístico de Aquitania por medio de un adecuado ordenamiento y planificación del territorio a través de programas y proyectos que generen un desarrollo sostenible al sector e impulsen la generación de alternativas económicas para sus habitantes.

Tabla 20. Gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania

PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>1.1 Fortalecimiento de la institucionalidad</p>	<p>1.1.1 Creación de la secretaría de turismo para el municipio. 1.1.2 Formulación de políticas públicas para el fortalecimiento y promoción del ecoturismo, agroturismo y turismo deportivo.</p>
<p>1.2 Planificación y ordenamiento del sistema turístico</p>	<p>1.2.1 Actualización de los documentos de planeación territorial (EOT)</p>
<p>1.3 Implementación de prácticas de calidad y planes de contingencia</p>	<p>1.3.1 Divulgar los reglamentos técnicos relacionados con la prestación de servicios turísticos en aspectos de seguridad y salubridad. 1.3.2 Certificar los procedimientos de los operadores turísticos de conformidad con las normas de calidad vigentes por parte del ICONTEC, Sello ambiental para los hoteleros y restaurantes del municipio.</p>

13.5.2 Infraestructura para un turismo sostenible. Con el desarrollo de esta línea estratégica se pretende fortalecer la infraestructura para desarrollar un turismo sostenible y facilitar las condiciones de acceso tanto para visitantes como para habitantes a los atractivos culturales y naturales de Aquitania.

Tabla 21. Infraestructura para un turismo sostenible

PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>2.1 Gestión de la infraestructura para el desarrollo turístico de Aquitania</p>	<p>2.1.1 Adecuación y mejoramiento de las vías de acceso a los atractivos turísticos del municipio</p> <p>2.1.2 Fortalecimiento y adecuación de la red servicios públicos</p> <p>2.1.3 Diseño e implementación de proyectos que mejoren la infraestructura urbana y turística, como la creación de, parqueaderos.</p> <p>2.1.4 Diseño y adecuación de infraestructura para el desarrollo del ecoturismo. como senderos ecológicos, muelles, zonas de camping.</p> <p>2.1.5 Diseño e implementación de un programa de señalización turística, en los atractivos turísticos más representativos del municipio.</p> <p>2.1.6 construcción de dos puntos de información turística ubicados en el parque principal del municipio y el mirador la peña.</p>
<p>2.2 Proceso de restauración arquitectónica y embellecimiento de los bienes muebles ubicados en el casco urbano de Aquitania</p>	<p>2.2.1 Protección y mantenimiento de la arquitectura urbana, adecuación de andenes, pintura de fachadas de las casas, reemplazo de cultivos de cebolla dentro del casco urbano por jardines.</p> <p>2.2.2 Recuperación y adecuación de la plaza de mercado municipal.</p>

13.5.3 Fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico: A través de la ejecución de esta línea estratégica se pretende fortalecer el desarrollo de del producto turístico y la consolidación de los recursos naturales aprovechando esta ventaja comparativa con la que cuenta el municipio frente a otros destinos.

Tabla 22. Fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.

PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>3.1 Fortalecimiento y diversificación de la oferta turística del municipio</p>	<p>3.1.1 Diseño e implementación de una oferta de agroturismo</p> <p>3.1.2 Adecuación de las fincas con potencial para el desarrollo de servicios turísticos como posadas campesinas, finca hoteles y fincas agroecológicas</p> <p>3.1.3 Diseño e implementación ferias gastronómicas donde se resalten las cualidades culinarias de los habitantes, impulsando y rescatando los platos típicos del municipio.</p> <p>3.1.4 Creación de una oferta de prestadores de servicio de transporte rural, que permita a los visitantes llegar hasta los recursos turísticos más alejados.</p> <p>3.1.5 Diseño e implementación de una oferta de turismo deportivo con el fin de promover el desarrollo de actividades de esparcimiento en los atractivos naturales del municipio.</p> <p>3.1.6 fortalecimiento de la oferta de ecoturismo del municipio.</p> <p>3.1.7 Fortalecimiento e integración de la oferta existente en el circuito turístico del lago de tota</p>

13.5.4 Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico. A través de esta línea estratégica se pretenden desarrollar e implementar programas y proyectos enfocados hacia la sensibilización de los habitantes para que el turismo sea considerado como una fuente de desarrollo económico y social. Además se definen las acciones necesarias para generar las condiciones empresariales mínimas por parte de los sectores público y privado en un esquema asociativo y de cooperación, que permita la inclusión de los Aquitanenses en proyectos de turismo comunitario.

Tabla 23. Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico

PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>4.1 Formación del talento humano Aquitanense.</p>	<p>4.1.1 Diseño e implementación de una propuesta de formación turística acorde a las necesidades del sector, enfocada hacia el desarrollo del turismo en espacios naturales.</p> <p>4.1.2 Procedimientos de certificación y cualificación en competencias laborales para los prestadores de servicios turísticos del municipio.</p> <p>4.1.3 Realización de alianzas con instituciones de educación superior, con el fin de ofertar programas de formación relacionados con el desarrollo del turismo para los habitantes del municipio.</p>
<p>4.2 Sensibilización de los habitantes de Aquitania en temas relacionados con el desarrollo de la actividad turística.</p>	<p>4.2.1 Realización de campañas de sensibilización para los habitantes a través de capacitaciones, concursos de fotografía, competencias deportivas y actividades enfocadas a la identificación y valoración de los recursos turísticos.</p> <p>4.2.2 Inclusión del turismo comunitario como un tema transversal de los proyectos educativos institucionales de las escuelas y colegios del municipio.</p> <p>4.2.3 Diseño e implementación de proyectos educativos de las costumbres y tradiciones de Aquitania.</p>
<p>4.3. Emprendimiento comunitario</p>	<p>4.3.1 Diseñar e implementar incentivos para la generación de iniciativas de turismo comunitario por parte de los campesinos del municipio.</p> <p>4.3.2 Desarrollo de unidades productivas de turismo comunitario para las ofertas de agroturismo, ecoturismo y turismo deportivo.</p> <p>4.3.3 Desarrollo e implementación de un sistema de seguimiento y acompañamiento técnico y financiero a las iniciativas productivas.</p>

<p>4.4. Fortalecimiento de la asociatividad entre los Aquitanenses.</p>	<p>4.4.1 Desarrollo e implementación de un sistema de apoyo a las asociaciones existentes en el municipio.</p> <p>4.4.2 Capacitación en temas relacionados con el desarrollo de la asociatividad en las iniciativas comunitarias para la generación de ingresos.</p> <p>4.4.3 Creación de una red de turismo municipal.</p>
--	---

13.5.5 Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente. A través del desarrollo de esta línea estratégica se pretende definir la identidad turística de Aquitania, con el fin de ejecutar programas y proyectos que permitan generar un posicionamiento en el mercado frente a destinos turísticos competidores, diseñando e implementando productos y servicios diferenciados y de calidad.

Tabla 24. Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente.

PROGRAMAS	PROYECTOS
<p>5.1 Diseño del producto turístico local.</p>	<p>5.1.1 Diseño y consolidación del producto turístico local.</p> <p>5.1.2 Realización de talleres para la definición de Productos Turísticos, generando la planificación colectivamente.</p>
<p>5.2 Marketing de Aquitania como destino turístico.</p>	<p>5.2.1 Diseño e implementación de la marca turística del municipio.</p> <p>5.2.2 Formulación y ejecución del plan de marketing turístico de Aquitania.</p> <p>5.2.3 Diseño e implementación de la página web de promoción turística de Aquitania.</p> <p>5.2.4 Diseño e implementación de una App de promoción turística de Aquitania.</p> <p>5.2.5 implementación de procesos de comunicación interna hacia todos los actores turísticos del municipio.</p> <p>5.2.6 Creación de un operador turístico municipal, adscrito a la secretaría de turismo del municipio, a través del cual se realizarán todos los procedimientos relacionados con el marketing de los</p>

	<p>productos y servicios turísticos de Aquitania.</p> <p>5.2.7 Fomento de la participación de representantes del sector turístico en eventos de promoción turística de talla nacional donde se promocionen los productos y servicios de Aquitania.</p> <p>5.2.8 Realización de ferias y eventos de promoción turística, en el marco de las festividades tradicionales del municipio.</p> <p>5.2.9 campaña de lanzamiento del producto y la marca turística de Aquitania</p>
--	---

13.5.6 Estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania. Esta línea estratégica se enfoca hacia la formulación e implementación de acciones que permitan generar un adecuado desarrollo del municipio en cuanto al cuidado y preservación de sus recursos naturales y culturales, teniendo en cuenta que para un adecuado desarrollo turístico del municipio, es necesario garantizar una cultura de cuidado del medio ambiente y el patrimonio, por parte de visitantes y habitantes de la región.

Tabla 25. Estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania.

PROGRAMAS	PROYECTOS
6.1 Educación ambiental y cultural	<p>6.1 Implementación de actividades de conservación y cuidado ambiental dentro de los proyectos ambientales escolares (PRAES) en las instituciones educativas del municipio.</p> <p>6.1.2 Desarrollo de campañas de sensibilización tanto para los habitantes como para los visitantes sobre la importancia de conservar los recursos naturales y culturales de la región.</p> <p>6.1.3 Capacitación a los prestadores de servicios turísticos en temas normativos que permitan mitigar el impacto ambiental a los bienes naturales y culturales.</p> <p>6.1.4 Generación de espacios de formación para los habitantes</p>

	<p>en cuanto al conocimiento y valoración de su territorio, sus tradiciones y costumbres.</p>
<p>6.2 Estudio de los aspectos e impactos ambientales generados en el municipio.</p>	<p>6.2.1 Formulación e implementación de controles ambientales para el desarrollo de actividades turísticas en el municipio.</p> <p>6.2.2 Desarrollo de estudios de la capacidad de carga para cada uno de los recursos ambientales en los cuales se desarrollan actividades turísticas.</p>
<p>6.3. Conservación y cuidado de los recursos naturales y culturales de Aquitania.</p>	<p>6.3.1 Implementación de actividades de restauración de ecosistemas.</p> <p>6.3.2 Diseño e implementación de campañas ambientales en los lugares más expuestos a la actividad turística y agrícola.</p> <p>6.3.3 Diseño e implementación de campañas de rescate de la memoria histórica y cultural del municipio.</p>

14. PLAN DE INVERSIÓN

La propuesta de inversión presentada a continuación tiene como objetivo lograr la ejecución de las líneas estratégicas definidas previamente, de igual forma realizar la gestión pertinente de los recursos por parte de la administración municipal. Al respecto, en el ANEXO O se presentan convocatorias de diferentes entidades que pueden fortalecer la inversión en el sector turístico de Aquitania y especialmente las iniciativas comunitarias.

Tabla 26. Plan de Inversión

ESTRATEGIA	Costo Aproximado de desarrollo	Municipio	Gobernación	Sector privado	Otras entidades
1. Gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania	\$110.000.000	\$110.000.000			
2 Infraestructura para un turismo sostenible	\$1500.000.000	\$1300.000.000	\$200.000.000		
3. Fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.	\$760.000.000	\$400.000.000	\$300.000.000	\$60.000.000	
4. Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico	\$1.100.000.000	\$600.000.000	\$300.000.000		\$200.000.000
5. Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente.	\$650.000.000	\$500.000.000	\$100.000.000	\$50.000.000	
6. Estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania	\$300.000.000	\$100.000.000	\$100.000.000	\$50.000.000	\$50.000.000

15. PLAN DE ACCION

En el siguiente plan de acción se muestra el resumen los aspectos relacionados con los programas y proyectos a desarrollar, para tal fin en el anexo P se muestra documentada la matriz del marco lógico y en el ANEXO Q se encuentra el diccionario de indicadores, a través de los cuales se evaluará el cumplimiento de los objetivos del plan estratégico.

Tabla 27. Plan de acción

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
1. Gestión pública para el desarrollo turístico de aquitania	Fortalecimiento de l	Creación de la secretaría de turismo para el municipio.	Mejorar la gestión turística en el municipio.	Administración municipal							Creación de la secretaría de turismo.	secretaria de turismo
		Formulación de políticas públicas para el fortalecimiento y promoción del ecoturismo, agroturismo y turismo deportivo.	Contar con una planeacion adecuada que sirva como guia para el desarrollo del turismo en el municipio	Administracion publica								Numero de Politicas publicas formuladas
	Planificación y ordenamiento del sistema turístico	Actualización de los documentos de planeación territorial (EOT)	Incorporar en el ordenamiento territorial el agroturismo, ecoturismo y turismo deportivo, identificar acciones para la infraestructura e identificación de recursos y atractivos turísticos. Definición y demarcación de las zonas o territorios donde se	Secretaría de Planeación municipal							proporción de prestadores de servicios turísticos capacitados.	número de prestadores capacitados/ número total de prestadores en el municipio

2. infraestructura para turismo sostenible		Adecuación y mejoramiento de las vías de acceso a los atractivos turísticos del municipio	Adecuado ingreso a los habitantes y turistas a los diferentes atractivos naturales del municipio	Secretaria planeación municipal						proporción de atractivos con vías de acceso en buen estado	numero de atractivos con vías en buen estado/ numero de vías totales del municipio
	Gestión de la infraestructura para el desarrollo turístico de Aquitania	Fortalecimiento y adecuación de la red servicios públicos	Aumento de la cobertura de los servicios públicos en las zonas de desarrollo turístico con el fin de satisfacer las necesidades del visitante.	Unidad de servicios públicos municipal						% de hogares con acceso a servicios públicos	(número de hogares con acceso a servicios públicos *100)/número total de hogares.
		Diseño e implementación de proyectos que mejoren la infraestructura urbana y turística, como la creación de, parqueaderos.	Infraestructura adecuada en el casco urbano del municipio. (parqueaderos, plaza de mercado municipal, parque principal, casa de la cultura)	Secretaría de Planeación municipal , Administración municipal.						% de cumplimiento de la meta de proyectos de infraestructura urbana para el año	(número de proyectos de infraestructura urbana realizados *100)/meta
		Diseño y adecuación de infraestructura para el desarrollo del ecoturismo. como senderos ecológicos, muelles, kioskos, zonas de camping.	Infraestructura adecuada para el turista en los diferentes atractivos naturales.	Secretaría de Planeación municipal , Administración municipal.						% de cumplimiento de la meta de proyectos de infraestructura turística para el año	(número de proyectos de infraestructura turística realizados *100)/meta
		Diseño e implementación de un programa de señalización turística, en los atractivos turísticos más representativos del municipio.	Atractivos turísticos con una señalización acorde al turismo en áreas naturales que facilite la información y el acceso para los turistas.	Secretaría de Planeación municipal , Administración municipal.						% de atractivos turísticos con señalización	(número de atractivos turísticos señalizados*100)/número total de atractivos turísticos identificados

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
		construcción de dos puntos de información turística ubicados en el parque principal del municipio y el mirador la peña.	Mejorar el acceso de los turistas a los atractivos, productos y servicios turísticos del municipio a través de una información correcta y oportuna.	Secretaría de Planeación municipal , Administración municipal.							% de cumplimiento de la meta de construcción de puntos de información turística.	(número de puntos de información construidos*100)/meta
	Proceso de restauración arquitectónica y embellecimiento de los bienes muebles ubicados en el casco urbano de Aquitania	Protección y mantenimiento de la arquitectura urbana, adecuación de andenes, pintura de fachadas de las casas, reemplazo de cultivos de cebolla dentro del casco urbano por jardines.	Mejorar el aspecto y presentación del casco urbano del municipio.	Secretaría de Planeación municipal , Administración municipal.							% de cumplimiento de la meta de proyectos realizados en el casco urbano del municipio.	(número de proyectos realizados en el casco urbano*100/meta)
3. Fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.	Fortalecimiento y diversificación de la oferta turística del municipio	Diseño e implementación de una oferta de agroturismo	Productos y servicios de agroturismo ofertados por los habitantes de Aquitania	Administración municipal, sector turístico, comunidad rural.							% de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)
		Adecuación de las fincas con potencial para el desarrollo de servicios turísticos como posadas campesinas, finca hoteles y fincas agroecológicas	Nuevas alternativas económicas para los habitantes del sector rural	Administración municipal, habitantes, sector turístico.							% de fincas adecuadas	(número de fincas adecuada*100/número de fincas inscritas en el programa)
		Diseño e implementación ferias gastronómicas donde se resalten las cualidades culinarias de los habitantes, impulsando y rescatando los platos típicos del municipio.	oferta de productos gastronómicos típicos del municipio.	Sector turístico, habitantes, Administración municipal.							% de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
3. Fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.	Fortalecimiento y diversificación de la oferta turística del municipio	Creación de una oferta de prestadores de servicio de transporte rural, que permita a los visitantes llegar hasta los recursos turísticos más alejados.	Cobertura de servicios de transporte para el adecuado desarrollo de la actividad turística	secretaria de planeacion, secretaria de turismo municipal, habitantes.							% de atractivos turísticos incluidos en servicio de transporte	(número de atractivos turísticos con transporte*100)/número total de atractivos identificados en el destino
		Diseño e implementación de una oferta de turismo deportivo con el fin de promover el desarrollo de actividades de esparcimiento en los atractivos naturales del municipio.	Oferta consolidada de turismo deportivo en Aquitania.	Sector turístico, habitantes, Administración municipal.							% de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)
		fortalecimiento de la oferta de ecoturismo del municipio.	Innovación y desarrollo de nuevas alternativas ecoturísticas	Oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							% de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)
		Fortalecimiento e integración de la oferta existente en el circuito turístico del lago de tota	consolidación de productos y actividades turísticas en el circuito del Lago de Tota.	oficina de cultura, turismo, recreación y deportes habitantes.							% de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
4. Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico	FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO AQUITANENSE	Diseño e implementación de una propuesta de formación turística acorde a las necesidades del sector, enfocada hacia el desarrollo del turismo en espacios naturales.	Personal idóneo y preparado, para atender las necesidades del mercado turístico.	Habitantes, Alcaldía municipal, Colegio Ramón Ignacio Avella, sector turístico, Gobernación de Boyacá, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							número de asistentes a las capacitaciones programadas	número de asistentes a las capacitaciones programadas
		Procedimientos de certificación y cualificación en competencias laborales para los prestadores de servicios turísticos del municipio.	Habitantes y prestadores de servicios turísticos con competencias de servicio al cliente y prestación de servicios de ecoturismo, agroturismo y turismo deportivo. Cadena de valor certificada.	Habitantes, Alcaldía municipal, Colegio Ramón Ignacio Avella, sector turístico, Gobernación de Boyacá, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							% de prestadores de servicios turísticos certificados	(número de prestadores de servicios turísticos certificados*100/total de prestadores de servicios turísticos)
		Realización de alianzas con instituciones de educación superior, con el fin de ofertar programas de formación relacionados con el desarrollo del turismo para los habitantes del municipio.	Programas de formación certificados que permitan a los habitantes, mejorar las condiciones en cuanto a la prestación de servicios.	Habitantes, Alcaldía municipal, Colegio Ramón Ignacio Avella, sector turístico, Gobernación de Boyacá, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							número de alianzas con instituciones de educación superior	Enumerar las instituciones de educación superior con las que se hicieron alianzas
	Sensibilización de los habitantes de Aquitania en temas relacionados con el desarrollo de la actividad turística.	Realización de campañas de sensibilización para los habitantes a través de capacitaciones, concursos de fotografía, competencias deportivas y actividades enfocadas a la identificación y valoración de los recursos turísticos.	Conocimiento de los habitantes en cuanto a los atractivos naturales y culturales del municipio. Participación activa de la comunidad en el desarrollo y oferta de actividades y servicios turísticos.	Habitantes, Alcaldía municipal, Colegio Ramón Ignacio Avella, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							% de cumplimiento de la meta de participación de la comunidad en las actividades programadas.	(número de asistentes a las actividades programadas*100/meta)

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO		
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO	
		Inclusión del turismo comunitario como un tema transversal de los proyectos educativos institucionales de las escuelas y colegios del municipio	Programas académicos, que fortalezcan las competencias y valores de los estudiantes de las instituciones educativas del municipio	Habitantes, Alcaldía municipal, Colegio Ramón Ignacio Avella, sector turístico, Gobernación de Boyacá, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes, SENA.							% de estudiantes beneficiado de los programas de educación de turismo comunitario.	(número de estudiantes que recibe formación en turismo comunitario*100)/ número total de estudiantes del municipio	
		Diseño e implementación de proyectos educativos de las costumbres y tradiciones de Aquitania.	Habitantes con conocimiento de las tradiciones y costumbres de la región.	Habitantes, Alcaldía municipal, Colegio Ramón Ignacio Avella, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							% de estudiantes beneficiado de los programas de educación de costumbres y tradiciones.	(número de estudiantes que recibe formación en costumbres y tradiciones*100)/ número total de estudiantes del municipio	
	Enprendimiento comunitario	Diseñar e implementar incentivos para la generación de iniciativas de turismo comunitario por parte de los campesinos del municipio.	Iniciativas de desarrollo de turismo comunitario para los habitantes del sector rural	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							% de habitantes beneficiados con los incentivos	(número de habitantes que se beneficia de los incentivos*100)/total de habitantes.	
		Desarrollo de unidades productivas de turismo comunitario para las ofertas de agroturismo, ecoturismo y turismo deportivo	proyectos comunitarios relacionados con la oferta turística de Aquitania, que generen ingresos alternativos a la comunidad rural.	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							% de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	
		Desarrollo e implementación de un sistema de seguimiento y acompañamiento técnico y financiero a las iniciativas productivas.	Fomentar y acompañar el procesos de creación de de nuevas alternativas económicas a los habitantes.	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.								% de unidades productivas comunitarias con sistema de seguimiento y acompañamiento	(número de unidades productivas con sistema de seguimiento y acompañamiento*100)/total de unidades productivas.

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
	Fortalecimiento de la asociatividad entre los aquitanenses	Desarrollo e implementación de un sistema de apoyo a las asociaciones existentes en el municipio.	Participación de las asociaciones existentes en el desarrollo turístico de Aquitania.	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes, asociaciones.							% de asociaciones con sistema de apoyo	(número de asociaciones con sistema de apoyo *100)/total de unidades productivas.
		Capacitación en temas relacionados con el desarrollo de la asociatividad en las iniciativas comunitarias para la generación de ingresos.	Vincular el mayor número de habitantes en los proyectos que generen nuevas alternativas de desarrollo al municipio	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.							número de asistentes a las capacitaciones programadas	número de asistentes a las capacitaciones programadas
		Creación de una red de turismo municipal	gestión comunitaria de los atractivos naturales y culturales del municipio.	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes, secretaria de planeación municipal.								Creación de una red de turismo municipal
5. Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente.	Diseño del producto turístico local.	Diseño y consolidación del producto turístico local.	Desarrollo y posicionamiento del producto turístico de Aquitania.	Alcaldía municipal, Gobernación de Boyacá, Mini CIT, Comunidad en general.							Producto turístico local	Producto turístico local
		Realización de talleres para la definición de Productos Turísticos, generando la planificación colectivamente.	Consolidación de productos turísticos, con la participación de los actores involucrados.	Habitantes, Alcaldía municipal, sector turístico, oficina de turismo, cultura, recreación y deportes.								número de productos turísticos consolidados

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
	Marketing de Aquitania como destino turístico.	Diseño e implementación de la marca turística del municipio.	posicionamiento de Aquitania como un destino turístico reconocido a nivel regional y nacional.	Alcaldía municipal, Gobernación de Boyacá, Mini CIT, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes.							Marca turística de Aquitania	Marca turística de Aquitania
		Formulación y ejecución del plan de marketing turístico de Aquitania	Divulgacion masiva por medio de los diferentes canales de comunicacion existentes, el prodcuto turístico del municipio.	Alcaldía municipal, Gobernación de Boyacá, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes.							plan de marketing turístico de Aquitania	plan de marketing turístico de Aquitania
		Diseñar e implementar la página web de promoción turística de Aquitania.	canal de información que contenga todos los datos información turísticos del municipio, sus atractivos, servicios y productos y que destaque la identidad aquitanense.	Alcaldía municipal, Gobernación de Boyacá, Mini CIT, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes.							Página web de Aquitania turística	Página web de Aquitania turística
		Diseñar e implementar una App de promoción turística de Aquitania.			Aplicativo movil de Aquitania turística	Aplicativo movil de Aquitania turística						
		implementación de procesos de comunicación interna hacia todos los actores turísticos del municipio.	Habitantes informados acerca de los resultados de la gestión y el desarrollo turístico del municipio.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes.							% de participación de los habitantes en losprocesos de comunicación	(número de asistentes*100)/ total de habitantes
		Creación de un operador turístico municipal, adscrito a la secretaria de turismo del municipio,a través del cual se realizarán todos los procedimientos relacionados con el marketing de los productos y servicios turísticos de Aquitania.	Ente encargado de articular la gestion turistica de la administracion municipal con las iniciativas turisticas de la comunidad.	Alcaldía municipal, habitantes, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes.							Operador turístico municipal	Operador turístico municipal

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
		Fomentar la participación de representantes del sector turístico en eventos de promoción turística de talla nacional donde se promuevan los productos y servicios de Aquitania.									% de participación en ferias de exposición turística a nivel nacional	(número de ferias en las que se participó*100)/número de ferias realizadas a nivel nacional)
		Realización de ferias y eventos de promoción turística, en el marco de las festividades tradicionales del municipio.	Promoción turística a nivel regional y nacional.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura, turismo, recreación y deportes, sector turístico.							% de participación en eventos realizados	(número de eventos en los que se participó a nivel municipal*100)/ número total de eventos a nivel municipal
		campana de lanzamiento del producto y la marca turística de Aquitania	Socialización del producto y la marca turística en medios de comunicación.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura, turismo, recreación y deportes, sector turístico.							Campaña de lanzamiento	Campaña de lanzamiento
6.Estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania.	Educación ambiental y cultural	Implementación de actividades de conservación y cuidado ambiental dentro de los proyectos ambientales escolares (PRAES) en las instituciones educativas del municipio.	Cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales del municipio	Alcaldía municipal, Oficina de cultura, turismo, recreación y deportes, sector turístico, Corpoboyacá.							% de participación de instituciones educativas	(número de i. e con actividades de conservación y cuidado ambiental*100)/número total de i.e del municipio.

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
		Desarrollo de campañas de sensibilización tanto para los habitantes como para los visitantes sobre la importancia de conservar los recursos naturales y culturales de la región.	Cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales del municipio en la realización de actividades turísticas.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes, sector turístico, Corpoboyacá.							numero de capacitaciones realizadas en el mes	proporcion de capacitaciones realizadas en el mes/ propporcion de capacitaciones programadas
		Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en temas normativos que permitan mitigar el impacto ambiental a los bienes naturales y culturales.	Prestadores de servicios turistico con conciencia ambiental que permita contribuir al desarrollo adecuado de la actividad turistica y preservacion de los bienes naturales del municipio.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes, sector turístico, Corpoboyacá, prestadores de servicios turísticos.							número de capacitaciones realizadas en el mes	enumerar temáticas de capacitaciones realizadas y número de asistentes.
		Generación de espacios de formación para los habitantes en cuanto al conocimiento y valoración de su territorio, sus tradiciones y costumbres.	Habitantes con conocimiento de los recursos culturales del municipio.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes, sector turístico.								
	Estudio de los aspectos e impactos ambientales generados en el municipio.	Formulación e implementación de controles ambientales para el desarrollo de actividades turísticas en el municipio.		Alcaldía municipal, Oficina de cultura,turismo, recreación y deportes, sector turístico, secretaria de hacienda, secretaria de planeación municipal, Instituciones educativas, comunidad en general.							% de controles ambientales ejecutados	(número de controles ejecutados*100)/número de impactos ambientales identificados
		de la capacidad de carga para cada uno de los recursos ambientales en los cuales se desarrollan actividades turísticas.	Diagnósticos y estudios del impacto de la actividad turística en el municipio, con el fin de adoptar las medidas y controles pertinentes.								capacidad de carga para cada recurso ambiental vinculado a la actividad turística.	resultados

PLAN OPERATIVO					PERIODO DE EJECUCION DE LA ESTRATEGIA						SEGUIMIENTO Y MONITOREO	
ESTRATEGIA	PROGRAMA	ACCIONES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLES	2015	2016	2017	2018	2019	2020	INDICADOR	METODO DE CALCULO
	conservación y cuidado de los recursos naturales y culturales de Aquitania.	Implementación de actividades de restauración de ecosistemas.	Atractivos naturales sin contaminación.	Alcaldía municipal, Oficina de cultura, turismo, recreación y deportes, sector turístico, secretaria de hacienda, secretaria de planeación municipal, Instituciones educativas, comunidad en general.							número de actividades implementadas.	Lista de actividades realizadas y número de asistentes.
		Diseño e implementación de campañas ambientales en los lugares más expuestos a la actividad turística y agrícola.										
		Diseño e implementación de campañas de rescate de la memoria histórica y cultural del municipio.	Desarrollar y promover la sostenibilidad del patrimonio cultural a través de la gestión e industria turística									

16. MATRIZ DE RIESGOS DE CORRUPCIÓN

Teniendo en cuenta que en la gestión pública se presentan procesos que están expuestos a los intereses de diferentes partes, se realizó una matriz de riesgos de corrupción, con el fin de identificar las causas que podrían afectar la correcta ejecución de los proyectos planteados en busca de fines particulares y se definen las acciones a realizar e indicadores para mitigar dichas situaciones.

Véase ANEXO R, matriz de riesgos de corrupción.

17. CONCLUSIONES

Con el fin de proponer estrategias en pro del adecuado desarrollo de la actividad turística en Aquitania, fue necesario conocer la normatividad vigente en cuanto a la oferta de productos y servicios turísticos en atractivos naturales y culturales, por lo cual en el presente proyecto se realizó un análisis del marco legal a través del cual se estudió la ley 300 de 1996 y sus respectivas actualizaciones: 1101 del 2006 y 1558 de 2012, esta ley corresponde a la ley general del turismo y rige el desarrollo de estas actividades a nivel nacional. Además se estudiaron las normas técnicas sectoriales como complemento para el desarrollo de la actividad turística en el país.

Para establecer el turismo como una actividad de desarrollo económico para Aquitania, fue fundamental conocer los diferentes actores que están involucrados directa e indirectamente en el sector, por lo que se hizo necesario realizar un análisis de involucrados con el objetivo de identificarlos y así conocer el nivel de compromiso que estos podrían adquirir en el desarrollo de las estrategias planteadas. de igual manera se analizó la situación socioeconómica actual del municipio para identificar las variables que influyen positiva o negativamente en la calidad de vida de la población y el desarrollo de sus actividades cotidianas.

A través de la realización de un análisis institucional, se identificaron los organismos públicos y privados que se encargan de la regulación, administración y control turístico del municipio. Con el fin de determinar el nivel de compromiso por parte de los entes gubernamentales con la gestión y buen uso de los recursos naturales y culturales, partiendo de este orden de ideas, se analizó el esquema de ordenamiento territorial en aras de evaluar el papel otorgado a la actividad turística y realizar una planificación adecuada y organizada teniendo en cuenta que por ley se establece que estos documentos deben permanecer actualizados como herramientas para conocer cómo se encuentra el destino frente a factores

que son determinantes a la hora de prestar servicios turísticos, como es el estado de sus vías, servicios públicos, señalización, planta turística, Inventario de atractivos, Nivel de equipamiento del destino, entre otros.

Uno de los insumos principales para el desarrollo de la actividad turística en cualquier destino, es su riqueza natural y paisajística por lo cual en el presente proyecto se realizó un diagnóstico del manejo ambiental y patrimonial, con el fin de conocer el estado de estos recursos y desarrollar acciones que fortalezcan la ventaja comparativa que tiene el municipio frente a otros y convertirla en una ventaja competitiva que le permita posicionarse frente a destinos turísticos que presentan una oferta turística consolidada.

Teniendo en cuenta que en Aquitania es necesaria una redefinición de la estrategia colectiva del sector turístico, con el fin de aprovechar adecuadamente las ventajas comparativas, se desarrolló un estudio de la competitividad del sector a través del análisis de las cinco fuerzas, mediante el cual se evidenció el bajo nivel de competitividad en el municipio.

El análisis de las condiciones de mercado permitió conocer la situación actual del municipio en cuanto a su oferta y demanda. se desarrolló un inventario de los recursos naturales y culturales más representativos del municipio, los restaurantes, hoteles y prestadores de servicios turísticos y se analizaron los sistemas de distribución, comercialización y venta de productos y servicios, empleados en el mercado aquitanense.

A través del análisis de la demanda se definió el perfil del turista que visita Aquitania y con una investigación de mercados concluyente y la realización de un grupo focal con los actores involucrados en el sector turístico, se definió la oferta de Aquitania a partir del desarrollo de actividades enmarcadas en el ecoturismo, agroturismo y turismo deportivo.

El benchmarking realizado frente a la región del encano, en la laguna la cocha, permitió destacar buenas prácticas de la región en cuanto al desarrollo turístico sostenible. al ser un benchmarking entre destinos turísticos, este estuvo mas orientado hacia la identificación de las oportunidades políticas, sociales , medioambientales y tecnológicas de la región de estudio, lo cual facilitó la formulación de estrategias innovadoras y de desarrollo de actividades turísticas sostenibles.

La formulación de las estrategias estuvo orientada a partir de los resultados obtenidos en el análisis externo e interno del sector turístico y las preferencias de los turistas identificadas en las encuestas realizadas. Teniendo en cuenta dichos resultados se definieron 6 líneas estratégicas orientadas hacia la consolidación de Aquitania como un destino turístico sostenible.

A través de la realización de un plan de inversión, fue posible establecer los montos asociados a cada línea estratégica, así como los responsables de su ejecución y los indicadores propuestos para realizar el correcto seguimiento del cumplimiento del plan en la etapa de ejecución, adicionalmente se estructuró una matriz que facilita la identificación de los riesgos asociados a los procesos públicos que intervienen en la fase de ejecución de las acciones planteadas.

18. RECOMENDACIONES

En cuanto a la estrategia de gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania, se recomienda que se defina un perfil acorde para el cargo de la secretaría de turismo, con el fin de que la persona que lo desempeñe tenga las facultades necesarias para liderar los procesos relacionados con la ejecución de los programas que fortalezcan el turismo en el municipio.

Es necesario que desde la alcaldía municipal de Aquitania se lideren los procesos relacionados con la consolidación del producto turístico a través de la gestión del destino, que vincule todas las iniciativas particulares de los habitantes, por lo que se recomienda que la consolidación de la oferta turística integre a todos los actores.

-Si bien el presente proyecto define las líneas estratégicas a partir de las cuales se debe desarrollar y fortalecer la actividad turística en Aquitania, es necesario que se empiecen a desarrollar los productos planteados en el plan de mercadeo presentado y ampliar su promoción en relación al turismo rural en espacios naturales con las ofertas definidas, como se estableció en la formulación del plan.

Se recomienda que para la realización de las capacitaciones y unidades productivas, se haga una convocatoria abierta para garantizar la participación de la comunidad en los proyectos planteados con el objetivo de incentivar el sector productivo, apoyando a las familias rurales de escasos recursos económicos.

Dado que en la ejecución de las estrategias propuestas en el plan requiere una inversión económica importante, se recomienda realizar un seguimiento periódico al cumplimiento de los controles establecidos en la matriz de riesgo de corrupción

propuesta, con el fin de garantizar un alto porcentaje de transparencia en la ejecución de los programas establecidos.

Con el fin de aumentar la inversión en el sector turístico de aquitania se recomienda divulgar y participar en las convocatorias que realizan las diferentes entidades que apoyan iniciativas de desarrollo económico en las regiones, las cuales pueden ser embajadas, unidades de servicio de apoyo a la cooperación internacional, entre otras ya mencionadas.

Se recomienda que para la consolidación de la oferta gastronómica además de las ferias, se diseñe un itinerario turístico que integre a productores, comunidades rurales y otros sectores relacionados con la cultura productiva, agropecuaria y rural.

BIBLIOGRAFIA

ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO CAMPESINO, ADC. Recopilación histórica del proceso de la declaratoria de la cocha como humedal RAMSAR. p 10. San Juan de Pasto, Agosto de 2004.

AQUITANIA, Plan de gobierno (2012-2015) Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://aquitania-boyaca.gov.co/apc-aa-files/32366336353230656666303966633565/plan-de-gobierno.pdf> >

AQUITANIA, Alcaldía municipal. Plan de desarrollo 2010-2015. [en línea] Aquitania, 2012- [en línea]. Disponible en internet < <http://www.aquitania-boyaca.gov.co> >

BURKART, A & MEDLIK, S (1992) Tourism: past, present and future, Butterworth-Heinemann, 1992, Edición 3. p. 29

CABEZA, María A. La industria turística busca nuevos horizontes. En: Economía, XXV (2000). p. 33-44

COLOMBIA, DANE. Censo de población. Año 2005

CÂNDEA, M (2004), Turism rural, agroturism, turism ecologic rural tourism, agrotourism, ecological tourism - University of Craiova vol. 7 (new series) - series: Geography. Citado por: BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128

COLOMBIA; Presidencia de la república. Constitución política de 1991. Artículo 79

COLOMBIA, Congreso de la República. Ley 1558 de 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la ley 300 de 1996 “Ley general de turismo”, la ley 1101 de 2006 y

se dictan nuevas disposiciones para el desarrollo de la actividad turística en Colombia. Consultado en línea>>
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

COLOMBIA, Congreso de la república. Ley 397 de 1997. [En línea] [Consultado 12 Jun 2014] <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337>

COLOMBIA, Ministerio de comercio, industria y turismo, Marco normativo para el turismo de naturaleza. [En línea] [Consultado 12 Jun 2014] www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=67932

COLOMBIA, Congreso de la república. Ley 99 de 1993 [En línea] [Consultado 25 Jun 2014] <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>>

Colombia, Ministerio de comercio, industria y turismo, Marco normativo para el turismo de naturaleza. [En línea] [Consultado 27 Jun 2014] <www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=67932 >

COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3397: Política sectorial de turismo [en línea] [Consultado 28 de jun 2014] <http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf >

COLOMBIA, DNP. Documento de política CONPES 3801: Manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota. [En línea] [consultado junio 28 2014]: < <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3801.pdf> >

COLOMBIA, DNP (2010). Bases del plan nacional de desarrollo 2010-2014, capítulo 7 pág. 426, citado en documento conpes 3801, manejo ambiental integral de la cuenca hidrográfica del lago de tota, [en línea] Bogotá. Enero, 2014. P 7.

COLOMBIA, Min CIT, Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano, versión preliminar. Bogotá 2008

COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. El turismo como motor de desarrollo regional. [en línea] [consultado 12 Jun 2014] disponible en internet < <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=655>

COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. Propuesta preliminar del Plan sectorial de turismo 2014-2018. [en línea] [consultado 12 Jun 2014] p.6. disponible en internet <<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661> >

COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. Informe turismo abril 2014. [en línea] [consultado 13 Jul 2014] disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

COLOMBIA, Departamento Nacional de Planeación. Hacia una Colombia equitativa e incluyente, Informe de Colombia Objetivos de Desarrollo del Milenio. Bogotá: 2006. p. 22

COLOMBIA, Corpoboyacá. Plan de ordenamiento de la cuenca del Lago de Tota (Pomca) 2005

COLOMBIA, Ministerio de industria, comercio y turismo. Competitividad, el desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Bogotá, 2009, p. 5.

COLOMBIA, DANE. encuesta de gasto en turismo interno EGIT 2012 -2013.[en línea] Bogotá, 2013. Disponible en internet <

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_int_EGIT/bol_EGIT_12_13.pdf >

COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política de desarrollo del turismo comunitario. Disponible en línea < <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>>

COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Política de desarrollo del turismo en la naturaleza. Disponible en línea <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>

COLOMBIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diseño y elaboración de productos turísticos relacionados con las familias que apostaron a la paz. P.88. Bogotá, junio de 2013.

CHIRIVI BONILLA, EDWIN, Informe económico. [en línea] [consultado 15 de Jun 2014]

<http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe%20Econ%C3%B3mico%20Abril%202014-%20No%20%2057%20vf.pdf>

DANE. Primer Censo del cultivo de cebolla larga (2001). [en línea] [consultado 10 de Jun 2014] disponible en internet https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/ena/Cebolla_Boyaca_Reg_Laguna_Tota.pdf

DANE, Resultados encuesta nacional agrícola (ENA) 2012. [en línea] [consultado 10 de Jun 2014] < <http://www.dane.gov.co/index.php/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria>>

Goffi, G. A Model of Tourism Destination Competitiveness

GROLLEAU, H.(1987), Le tourisme rural dans les 12 etats membres de la CEE, Direction Generale des Transports, TER, citado por: BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128

HUNZIKER, W y KRAPF, K. Fundamentos de la teoría general de turismo, citado por DÍAZ, Flora María, et al. Política turística, la competitividad y sostenibilidad de los destinos (2006): Editorial Tirant Lo Blanch [S.L]. 342 p. ISBN: 8484567206

MATHIENSON, A & WALL, G. (1982). Tourism, economical, physical and social impacts, citados en OMT (1998).

NARIÑO, Gobernación departamental, plan de desarrollo turístico de Nariño 2012-2015. Informe de Consultoría Unión Temporal HUITONAVA. Bogotá, abril de 2012

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), Introducción al turismo (1998) [consultado 4 de jun. 2014] disponible en internet <<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (España). Panorama OMT del turismo internacional. [en línea], edición 2014, [consultado 13 Jul 2014] disponible en internet: < <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014> >

PAGE S.J., GETZ D. (1997) The Business of Rural Tourism. International Perspectives, International

PASTO, Alcaldía municipal, [en línea] página web del municipio: <<http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestras-dependencias/secretaria-de-desarrollo-economico-y-competitividad> >

PÉREZ, E. Hacia una nueva visión de lo rural. En: ¿una nueva ruralidad en América Latina?, Buenos Aires: Enero 2001, primera Edición. p. 22

PERSSON, L. & CECCATO, V. Dora-Dynamics of rural areas. National report: Sweden, Nordregio, Nordic, Centre for Spatial Development. Journal of Rural Studies, 2002, vol. 18, no 1, p. 49-63.

Producto interno bruto por departamentos. [En línea] [consultado junio 28 2014] <<http://www.compitem360.com/temas/indicadoresantander/indicadores/pibxdptos.htm>>

SENA, curso de formación virtual. Turismo en espacios rurales. Unidad 2. 2012

SOGAMOSO, Alcaldía municipal. El turismo en Sogamoso, sistema de información turística y estadística de Sogamoso, [en línea] Sogamoso, 2008. Disponible en internet < http://sogamoso-boyaca.gov.co/apc-aa/files/33383161376232623338303635626136/BOLETIN_002_ESTADISTICA_TURISMO.pdf

SUZANNE, W., FESENMAIER D.R., FESENMAIER JULIE, VANES J.C.- 2001, Factors for success in rural tourism development. En: Journal of Travel Research, Volume 40, nr. 2, November, pag 132-138.

TÉKHNE, 2010, Vol VIII, nº14 Benchmarking y su Aplicación en Turismo.

Thomson Business Press, London; citado por: BARBU, I (2013) approach to the concept of rural tourism. En: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. p. 125-128

VERGARA, MIGUEL ANTONIO. Boletín de pobreza 2014. [En línea] [consultado junio 28 2014]:<<http://ennova.co/paginas/observatorio/wp-content/uploads/2014/05/Boletin-Pobreza.pdf>> .P.19

WATSON, Gregory H. Benchmarking estratégico. Javier Vergara Editor s.a. Buenos Aires/Madrid (1995).

WOBER Y FENSEMAIER, 2004. Citados por BLÁZQUEZ RESINO, ESTEBAN TALAYA y MOLINA COLLADO. Benchmarking de destinos turísticos, diferencias de calidad del servicio según el producto comercializado. universidad de Castilla. En: papeles de economía española, N° 128, 2011. ISSN 0210-9107.

XIANG et. al 2007. Citados por BLÁZQUEZ RESINO, ESTEBAN TALAYA y MOLINA COLLADO. Benchmarking de destinos turísticos, diferencias de calidad del servicio según el producto comercializado. Universidad de Castilla. En: papeles de economía española, N° 128, 2011. ISSN 0210-9107.

ANEXOS

ANEXO A. Comité estratégico

COMITÉ DE PLANEACION ESTRATEGIA AQUITANIA		
	NOMBRE	ENTIDAD
ASOCIACION TURISTICA AQUITANIA BOYACA (ATAB)	Javier Acevedo Chaparro	Cumbres andinas
	Mario Nel Balaguera	Alto de las nieves
	German Augusto Bello	El indio rastrojero
	Carlos Bernal Castellanos	Artexcol
	Luis Eduardo Cardozo	Ceres, parador turístico
	Edelmira Cruz	Brasas y leños
	Marcela Fonseca	Rocas lindas
	Gloria Patricia Garzón, Victoria Fonseca	Colegio Ramón Ignacio Avella
	Martha Hernández	Restaurante pozo azul
	Irma Ibáñez	Arte y café
	Marina Ángela Montaña	Postres
	Martha Yolanda Munevar	Olas de cristal
	Holman Dario Pérez	Andino
	Deisy Carolina Ramírez	Eco Aquitania tours
	Marisol Rico Martínez	Artesanías siramena
	Flor Ángela Rodríguez	Canelazo
	Lucero Rojas Vargas	Costa azul
	Norma Constanza Suarez	Restaurante lucho
	Uriel Suarez	Restaurante pueblito viejo
	Yelitza Torres Cruz	Lancheros acualago
	Rosario Valderrama López	santa Inés
	Jairo Rodríguez	Arco iris 1 y 2
	Nelsy Chaparro	Arco iris del camino
Henry Acevedo	Hotel 3015	
Yeimy Chaparro	Cabañas el tintal	
MUNICIPAL ALCADAIA	Carlos Ernesto Torres Aguirre	Alcalde
	Ivan Plazas	Alcaldía
	Lucio Torres	Alcaldía
	Luis Fernando Aranguren	Secretario de Hacienda
	Gustavo Vargas Chaparro	Unidad de servicios públicos
	William Alexander Nomesque	Secretario de Planeación Municipal
COMUNIDAD	Nelly Ochoa	Representante comunidad
	Gustavo Vargas Chaparro	Representante comunidad
	Silvio Aguirre	Párroco municipal
	Adriana Isabel Urrea	Rectora colegio Ramón Ignacio Avella
	Dionicio Velandia	Rector Institución Educativa Suse
	Representante	Asoparcela
	Representante	ONG ambientalista Lago de Tota
	Representante	Asocultrans
	Representante	Veredas del municipio.

ANEXO B. GRUPOS FOCALES

En la siguiente tabla se muestran las actividades desarrolladas en el marco de la formulación del plan estratégico.

1. Preparación y acercamiento a la comunidad.
2. Diagnóstico de la situación actual del municipio.
3. Diagnóstico de la situación del sector turístico.
4. Socialización y consenso del diagnóstico realizado.
5. Taller de identificación de destinos potenciales, productos y servicios turísticos del municipio.
6. Socialización de los resultados de la investigación de mercados.
7. Taller para la elaboración de la fase propositiva, objetivos, estrategias y acciones del plan.
8. socialización

Se tomó como eje fundamental la metodología del grupo focal para el desarrollo de este proyecto, ya que esta permite contemplar las diferentes opiniones e ideas de los diversos involucrados durante la formulación del plan estratégico.

B1. PREPARACIÓN Y ACERCAMIENTO A LA COMUNIDAD.

A mediados del mes de septiembre del año 2014, se presentó el proyecto a la comunidad Aquitanense conformada por representantes de los sectores productivos como lo son comerciantes, empresarios del turismo, gobierno local, iglesia, comunidad en general entre otros, quienes se mostraron interesados por participar activamente en la formulación del plan estratégico para el desarrollo del turismo.



B2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL MUNICIPIO DE AQUITANIA Y EL SECTOR TURÍSTICO

El primer día del mes de octubre de 2014 se realizó el primer grupo focal el cual consistió en **determinar los factores críticos y variables clave**. Se dio inicio a la reunión poniendo en contexto a los asistentes con una exposición magistral por parte de los autores y bajo la metodología de lluvia de ideas se obtuvieron los factores más preponderantes de la comunidad y como resultado se obtuvo el árbol de problemas.





B3. PARTICIPACIÓN EN EL TALLER: LAGO DE TOTA EN BUSCA DE SOSTENIBILIDAD.

En el marco del primer simposio titulado Lago de Tota en busca de sostenibilidad, realizado por la Universidad de Boyacá, los autores participaron en el conversatorio con los empresarios turísticos y piscicultores de la región, entre los participantes del conversatorio también estuvieron expertos de Chile, Perú, Francia, el representante de **RAMSAR** en Colombia, Estudiantes de la Universidad de los Andes, Universidad Industrial de Santander, representantes de la fundación montecito y representantes de la Asociación de turismo de Aquitania (ATAB). En dicho conversatorio se compartieron experiencias de cómo las comunidades y la industria se han unido en pro de la protección de los humedales, las conclusiones de dicho taller fueron muy útiles al momento de plantear estrategias de preservación y conservación a través del desarrollo turístico.





B4. TALLER DE IDENTIFICACIÓN DE DESTINOS POTENCIALES, PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO.

Durante el mes de noviembre de 2014 se realizó el Grupo focal, en el cual se **identificaron los destinos potenciales del municipio**, con ayuda del comité estratégico se logró identificar y priorizar los destinos con potencial para el desarrollo de la actividad turística y las actividades que se pueden desarrollar y potencializar en pro del posicionamiento del municipio como destino turístico.





B5. TALLER PARA LA ELABORACIÓN DE LA FASE PROPOSITIVA, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL PLAN.

En el mes de diciembre de 2014 se realizó el **Grupo Focal formulación de objetivos, estrategias y plan de acción**, en el cual se desarrolló junto al comité estratégico y siguiendo la metodología propuesta por los estudiantes la cual consistió en primer lugar en un breve resumen de los resultados y avances obtenidos en los Talleres desarrollados previamente, luego de esto se explicó la metodología necesaria para obtener las estrategias que posteriormente fueron plasmadas en un acta al igual que los objetivos y el plan de acción.



B6. SOCIALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

El día 30 de enero de 2015 se realizó la socialización del documento final que contiene el Plan estratégico para el desarrollo de turismo rural en Aquitania, ante los diferentes actores involucrados en el desarrollo del mismo.





ANEXO C. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Se empleó la teoría de las partes interesadas propuesta por Mitchel et. al, a partir de la cual se definen tres atributos (poder, legitimidad y urgencia) que facilitan la identificación y clasificación de los involucrados.

Los actores identificados y sus objetivos por participar en el desarrollo turístico del municipio son los siguientes:

Actor 1, gobierno local: Promover el desarrollo social, ambiental, económico, institucional y cultural del municipio, con equidad social, a través del fortalecimiento de la industria turística como una alternativa de ingresos para los habitantes.

Actor 2, parroquia municipal: participar en la toma de decisiones en pro de la comunidad. Articular estrategias con los demás actores con el fin de mejorar los servicios turísticos en la temporada de turismo religioso: diciembre, fiestas en honor al señor de los milagros (enero), semana santa.

Actor 3, Institución Educativa Ramón Ignacio Avella: Integrar a los estudiantes de la profundización de turismo con los proyectos en pro del fortalecimiento del sector turístico.

Actor 4, prestadores de servicios turísticos: Mejorar y fortalecer la oferta de servicios turísticos del municipio para obtener mejores ingresos económicos.

ACTOR 5, Asociación turística de Aquitania (ATAB): formular e implementar estrategias que favorezcan el desarrollo turístico en la región, bajo principios de sostenibilidad, calidad y competitividad.

ACTOR 6; Grupos ambientalistas: presentar y apoyar estrategias de servicios turísticos sostenibles, medir y controlar los impactos generados por la actividad turística.

ACTOR 7, agricultores y comunidad en general: obtener beneficios económicos a través de nuevas alternativas de ingresos que minimicen el impacto ambiental.

La técnica empleada para identificar los involucrados fue una encuesta personalizada a diferentes actores de la comunidad, en la cual se evaluó su participación en el desarrollo del sector turístico, sus vínculos a organizaciones formales relacionadas con la gestión turística, sus atributos, su percepción acerca de la gestión realizada por otros agentes involucrados en el desarrollo del sector y finalmente su punto de vista acerca del desarrollo turístico en el municipio.

Al momento de la realización de la encuesta, se tuvieron en cuenta dos criterios para escoger a las personas encuestadas:

1. Ser habitante del municipio
2. Representar a algún sector del turismo o a un grupo en particular

Se entrevistó a un total de 30 personas dentro de las cuales estaban los miembros más reconocidos de cada grupo identificado, el principal objetivo de la entrevista era evaluar la capacidad de intervenir en el proceso a través del uso de alguno de los tres atributos (poder, legitimidad y urgencia). Se concluye que del total de entrevistados, el 80% se siente directamente relacionado con la gestión turística en el municipio y el 20% se siente indirectamente relacionado.

C.1 RESUMEN EJECUTIVO ENCUESTA

C.1.1 PRELIMINARES

INFORME EJECUTIVO OBSERVACIÓN.

FECHA: 11 DE OCTUBRE 2014.
REFERENCIA: involucrados en el sector turístico de Aquitania.
OBJETIVO: Realizar el análisis de involucrados para el sector turístico de Aquitania.

Acciones Realizadas: Se realizó una observación sobre los actores involucrados en el sector turístico de Aquitania y se encuestaron 30 personas, entre las cuales estaban las más influyentes y representativas de cada grupo de actores.

Resultados: se clasificaron los involucrados de acuerdo a los criterios: poder, legitimidad y urgencia en involucrados dependientes, dominantes y definitivos.

Inconveniente:

- A la hora de realizar una búsqueda de información secundaria con respecto al sector turístico de Aquitania, esta se encuentra desactualizada.

C.1.2 INFORME EJECUTIVO

La realización de esta investigación tuvo como finalidad conocer las principales percepciones e intereses de los habitantes y actores de la actividad turística de Aquitania. A continuación se muestra a la herramienta utilizada para dicho estudio.

Instrumento de medición utilizado: se realizó una encuesta personalizada.



ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN AQUITANIA

1. Datos del entrevistado:

1.1. Nombre: _____

1.2. Ocupación: _____

1.3. ¿Cuáles son sus objetivos o interés por participar en la gestión turística de Aquitania?

1.4. ¿Pertenece a alguna organización u órgano formal?

SI _____

NO _____

(Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 3)

2. Caracterización de la organización / grupo:

2.1. ¿Cuál es el nombre o cómo se denomina el grupo u organización a la cual pertenece?

2.2. Cargo dentro de la organización u órgano formal al que pertenece:

2.3. ¿Cuánto tiempo de existencia tiene el grupo u organización?

2.4. ¿Cuántos individuos pertenecen a la organización / grupo?



2.5. Seleccione el tipo de organización al que pertenece la suya:

1. Pública
2. Productiva
3. Recreación
4. Tercer Sector
5. Cívica u ONG
6. Religiosa
7. Otra

3. Atributos del stakeholder

3.1. ¿Usted (o su grupo) es afectado (positiva o negativamente) por el desarrollo turístico en Aquitania?

Si ___
No ___

3.2. ¿Usted (o su grupo) afecta el desarrollo del turismo en Aquitania?

1	No	
2	A veces	
3	Mucho	

3.3. En una escala del 0 al 5, ¿qué tanta influencia cree que tiene usted (o su grupo) sobre el desarrollo del turismo en Aquitania?

3.4. En una escala del 0 al 5, ¿qué tanto poder cree que tiene usted (o su grupo) para que otras personas realicen actividades en beneficio del desarrollo turístico?

Si contestó 0, pasar a la pregunta 3.6.



4.2 ¿Qué tan frecuentes es el contacto con el grupo/ organización o individuo en relación a la gestión turística?

- 4. Todos los días
- 3. Una vez a la semana
- 2. Por lo menos una vez al mes
- 1. Esporádicamente
- 0. No sabe

4.3 ¿Con qué objetivo se relaciona con este agente?

4.4 ¿Cómo calificaría el nivel de influencia de ese grupo, organización o individuo en la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

4.5 ¿Considera usted que el agente mencionado tiene poder para influenciar en la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

4.6 ¿Considera usted que el agente tiene legitimidad para participar o influenciar en la toma de decisiones para la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

4.7 ¿Considera usted que las demandas, ideas o solicitudes de este agente deben tomarse en cuenta siempre o inmediatamente para la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

5. Análisis del desarrollo turístico de Aquitania.

5.1. ¿Cómo se entera de las decisiones que se toman sobre el desarrollo turístico en su comunidad?



4.2 ¿Qué tan frecuentes es el contacto con el grupo/ organización o individuo en relación a la gestión turística?

- 4. Todos los días
- 3. Una vez a la semana
- 2. Por lo menos una vez al mes
- 1. Esporádicamente
- 0. No sabe

4.3 ¿Con qué objetivo se relaciona con este agente?

4.4 ¿Cómo calificaría el nivel de influencia de ese grupo, organización o individuo en la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

4.5 ¿Considera usted que el agente mencionado tiene poder para influenciar en la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

4.6 ¿Considera usted que el agente tiene legitimidad para participar o influenciar en la toma de decisiones para la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

4.7 ¿Considera usted que las demandas, ideas o solicitudes de este agente deben tomarse en cuenta siempre o inmediatamente para la gestión turística de Aquitania?
En una escala del 0 al 5.

5. Análisis del desarrollo turístico de Aquitania.

5.1. ¿Cómo se entera de las decisiones que se toman sobre el desarrollo turístico en su comunidad?



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL



5.2. Desde su perspectiva ¿cuáles han sido los beneficios que en relación al desarrollo turístico se han tenido en esta localidad?

5.3. ¿Podría mencionar aspectos negativos?

C.2 CLASIFICACIÓN DE LOS INVOLUCRADOS: La clasificación de los involucrados se realizó teniendo en cuenta los intereses planteados por cada uno de los actores y los criterios establecidos. Los criterios son: El poder expresado en fuerza, recursos utilitarios, recursos normativos, recursos simbólicos (prestigio, estima, carisma). La legitimidad expresada en normas, valores, creencias y definiciones y, la urgencia expresada en la sensibilidad temporal y criticidad¹⁰⁴.

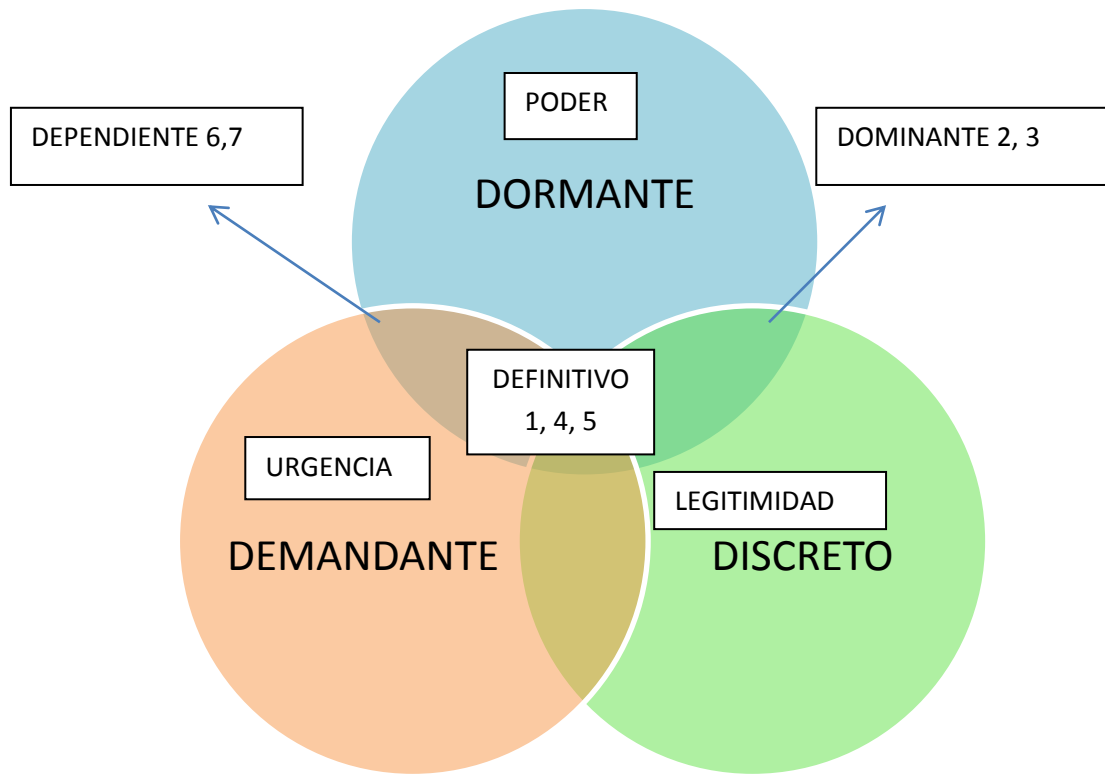
¹⁰⁴ANGEL P, J.- 2010, Manejo de stakeholders como estrategia para la administración de proyectos de desarrollo en territorios rurales, Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, P. 491-499

ACTOR	PODER	LEGITIMIDAD	URGENCIA	TIPO DE INVOLUCRADO
ACTOR 1	X	X	X	DEFINITIVO
ACTOR 2	X	X		EXPECTANTE-DOMINANTE
ACTOR 3	X	X		EXPECTANTE-DOMINANTE
ACTOR 4	X	X	X	DEFINITIVO
ACTOR 5	X	X	X	DEFINITIVO
ACTOR 6		X	X	EXPECTANTE-DEPENDIENTE
ACTOR 7		X	X	EXPECTANTE-DEPENDIENTE

Involucrado dominante: pertenecen a este grupo los actores 2 y 3, teniendo en cuenta que cumplen con dos de los tres atributos: poder y legitimidad. La parroquia y la institución educativa poseen recursos simbólicos y utilitarios y además poseen legitimidad dentro de la comunidad, para la participación en la gestión del desarrollo social y económico del municipio.

Involucrado dependiente: Pertenecen a este grupo los actores 6 y 7, ya que tanto los grupos ambientalistas como los agricultores y la comunidad en general perciben que sus acciones en el sector turístico tienen legitimidad y además presentan urgencia teniendo en cuenta sus expectativas en cuanto al desarrollo de alternativas de ingresos sostenibles.

Involucrado definitivo: Pertenecen a este grupo los actores 1, 4 y 5. Tanto el gobierno local como los prestadores de servicios turísticos y la asociación turística de Aquitania (ATAB), poseen los tres atributos, tienen los recursos necesarios para participar en la gestión turística del municipio, poseen la legitimidad teniendo en cuenta que dentro de la comunidad, son reconocidos a través de normas, valores, creencias y definiciones y por último, presentan una atención inmediata y gran expectativa frente al fortalecimiento del sector turístico.



A continuación se muestra la matriz de involucrados, realizada a partir del análisis mencionado.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Gobierno local	Fortalecer el sector turístico con el fin de generar desarrollo económico sostenible en el municipio.	Escasas fuentes de empleo sostenible en actividades turísticas. Errores en la medición y control del flujo de personas que visitan el municipio. Escasa oferta de servicios turísticos. Mal manejo de los recursos turísticos y naturales del municipio.	Leyes y ordenanzas municipales. Plan de desarrollo de Aquitania	Búsqueda de alternativas económicas para los habitantes. Manejo adecuado de los recursos naturales.	Presión por parte del gobierno nacional y la comunidad en general por la contaminación del Lago de Tota, debido a la inadecuada gestión y uso de los recursos en las actividades económicas.
Parroquia municipal	Participar en la toma de decisiones en pro de la comunidad. Articular estrategias con los demás actores con el fin de mejorar los servicios turísticos en la temporada de turismo religioso: diciembre, fiestas en honor al señor de los milagros (enero), semana santa.	Escasa publicidad para dar a conocer los atractivos turísticos religiosos del municipio. Baja sensibilización hacia la comunidad en cuanto la calidad en la prestación de servicio al cliente en temporada de turismo religioso.	Espacios de discusión y socialización. Recursos arquitectónicos y culturales para el desarrollo del turismo religioso.	Potencializar y fortalecer la calidad en la prestación de servicios turísticos por parte de la comunidad en las temporadas de turismo religioso. Garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales, culturales y religiosos del municipio.	Poco conocimiento sobre la gestión empresarial de los recursos turísticos religiosos, no hay articulación con los demás actores.
Colegio Ramón Ignacio Avella	Integrar a los estudiantes de la profundización de turismo con los proyectos en pro del fortalecimiento del sector turístico.	Escasa conciencia ambiental por parte de la comunidad en general. Los estudiantes no poseen conocimiento acerca de los recursos potenciales para el desarrollo del sector turístico en el municipio. El turismo no se considera una fuente de empleo a nivel municipal.	Estudiantes de los grados 10 y 11 que se encuentran matriculados en la especialidad de turismo, en convenio con el Sena.	Vincular a la institución con los programas y proyectos, con el fin de generar en Los estudiantes una nueva visión del sector turístico a nivel empresarial y como un eje importante en el desarrollo de las comunidades.	Débil integración con los demás agentes de la comunidad.

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Prestadores de servicios turísticos.	Mejorar y fortalecer la oferta de servicios turísticos del municipio para obtener mejores ingresos económicos.	Bajos niveles de inversión por parte del sector privado y público. Escasa capacitación en la prestación de servicio al cliente y manejo de recursos turísticos.	Infraestructura para la prestación de servicios turísticos.	Recursos económicos, publicidad de sus productos y servicios.	Debil integración con los demás agentes de la comunidad.
ATAB	Formular e implementar estrategias que favorezcan el desarrollo turístico en la región, bajo principios de sostenibilidad, calidad y competitividad.	Bajo presupuesto para invertir en el desarrollo turístico del municipio. Baja articulación entre bienes y servicios turísticos. No hay estímulos para la consolidación de productos turísticos locales.	Espacios de discusión y socialización. Infraestructura y publicidad de servicios turísticos. Participación en eventos de carácter nacional.	Generación de nuevos mercados turísticos que fortalezcan el sector turístico en general. Promocionar los servicios turísticos ofrecidos por los asociados.	No hay articulación con los demás agentes involucrados, los niveles de asociatividad en el municipio son bajos.
Grupos ambientalistas.	Presentar y apoyar estrategias de servicios turísticos sostenibles, medir y controlar los impactos generados por la actividad turística.	Mal manejo de los recursos naturales y turísticos del municipio.	Conocimientos acerca de los atractivos turísticos naturales, información de fauna y flora presente en el municipio.	Articular con los demás actores productos turísticos de bajo impacto ambiental.	Débil participación de la comunidad.
Agricultores y comunidad en general.	Obtener beneficios económicos a través de nuevas alternativas de ingresos que minimicen el impacto ambiental.	Escasas e inequitativas fuentes de ingresos para la población. Bajo sentido de pertenencia hacia los recursos y la cultura aquitanense. Poco conocimiento sobre la gestión empresarial de recursos turísticos.	Espacios de discusión y socialización.	Generación de ingresos alternativos a la agricultura.	El gobierno local no presenta iniciativas de capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de iniciativas en pro del sector turístico.

ANEXO D. SERVICIOS PÚBLICOS EN AQUITANIA

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
ACUEDUCTO	En el sector urbano, el servicio es prestado por la unidad de servicios públicos municipal, el servicio es prestado al 100% de los habitantes, cuenta con 1542 usuarios. A nivel rural, solo las veredas de Hato viejo, Vargas, Pérez y Quebradas cuentan con el servicio. Las demás obtienen el servicio a través de acueductos veredales manejados por las comunidades y sus respectivas Juntas, la cobertura de agua apta para consumo humano es mínima, tan solo cubre un 20% de la población.
ALCANTARILLADO	En el sector urbano, el servicio tiene 1148 usuarios. La cobertura aproximada es del 92%. En época de invierno la capacidad es insuficiente para recoger las aguas lluvias y de escorrentías que llegan del parte del sector rural. En lo referente a alcantarillado rural, no existen sistemas básicos de redes de conducción, tratamiento y disposición de aguas servidas, en la mayoría de veredas la infraestructura se remite a unidades individuales sanitarias domiciliarias, consistentes en pozos sépticos o letrinas.
ASEO	La recolección de residuos sólidos en el sector urbano se realiza dos veces por semana, existe un botadero abierto de residuos sólidos ubicado en la Vereda de Hatolaguna, estos residuos sólidos son trasladados al relleno sanitario de la ciudad de Sogamoso. En las veredas no se hace recolección de basura y en consecuencia, la inadecuada disposición de basuras en el área rural se realiza enterrándolas, quemándolas o dejándolas a cielo abierto, generando altos niveles de contaminación en ríos, quebradas y arroyos, con graves daños para la salud y el medio ambiente.
ELECTRICIDAD	El área urbana presenta una cobertura del 100%. En el sector rural, algunas viviendas de las veredas de Hirva, Suse y la región sur, no cuentan con el servicio.

ANEXO E. DIAGNÓSTICO DEL MANEJO AMBIENTAL Y TERRITORIAL EN AQUITANIA

E.1 MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES RENOVABLES

E.1.1 SUELO, FLORA Y FAUNA.

El suelo del municipio es rico debido a las fuentes hídricas que lo bañan y a que en su jurisdicción cuenta con El Lago de Tota.

En cuanto a la fauna es de destacar la avifauna, en el año 2007, la cuenca del lago fue declarada como un área importante para la conservación de aves (AICA). En el censo navideño realizado en el 2008¹⁰⁵ Se registraron en total 98 individuos, pertenecientes a 14 familias distribuidas en 20 especies en la isla San Pedro, en el trayecto Hato Laguna – Península Daitó se registraron las aves asociadas al espejo de agua abierta, y a otros tipos de hábitat presentes durante el recorrido, tales como juncal, eneal, tapete flotante y bosque nativo de borde en la Península de Daitó, donde se encuentran especies como Aliso (*Alnus jorullensis*), Arrayán (*Myrcianthes rhopaloides*), Raque (*Vallea stipularias*), Chilco (*Baccharis latifolia*).

La vegetación que predomina en la zona corresponde a una propia de bosque mixto sembrado, con especies como: Eucalipto (*Eucalyptus* sp), Acacia (*Acacia* sp), Pino (*Pinus* sp), Aliso (*Alnus* Sp.), áreas de potrero (*Pennisetum clandestinum*) y juncales (*Schoenoplectus californicus*). Además es importante resaltar que existe una oferta importante de suelos con altas capacidades

¹⁰⁵ TINJACÁ PÉREZ, Zulma Liliana 2008: Censo navideño de aves en el AICA Lago de Tota. Informe final, orden de consultoría no. 003 de 2007. Universidad pedagógica y tecnológica de Colombia.

productivas, utilizadas en cultivos de cebolla intensivo (monocultivo - policultivo), agricultura tradicional, con cultivo de papa, pastizales, rastrojos abandonados, plantaciones forestales y pequeños áreas de vegetación natural.

E.1.2 ÁREAS DE MANEJO ESPECIAL FORESTAL

Según el EOT, en el municipio se presentan las siguientes:

E.1.2.1 Áreas de preservación y conservación: Forman parte de estas áreas los páramos de Toquilla, Hirva y Las Alfombras, así como aquellas zonas de bosque protector de micro cuencas.

E.1.2.2 Bosques agroforestales: Cultivo de árboles en asociación con cultivos agrícolas y/o producción pecuaria en las Veredas de Sisvaca (parte baja), Mombita, Daito, Cajón y Susacá.

E.1.2.3 Bosques Bioenergéticas: Son áreas de plantaciones forestales con especies exóticas de rápido crecimiento y fácil adaptabilidad a las condiciones edafológicas y climáticas como la zona Centro (Susacá, Cajón, Pérez, Tobal y Daito) en cercanías a la parte urbana, áreas de colinas y laderas pendientes a la cuenca del lago de Tota que de hecho no interfieren con la zona potencial del cultivo de cebolla.

E.1.2.4 Parque Natural Regional Siscunsi-Ocetá: Mediante Acuerdo de Consejo Directivo de CORPOBOYACA No. 0027 de Diciembre 16 de 2008, modificado por el Acuerdo 012 del 26 de Agosto de 2011 de CORPOBOYACA, se declara el Parque Natural Regional "Unidad Bio-geográfica de Siscunsi - Ocetá", para un área total de 49.793,51 Hectáreas, localizada en jurisdicción de los Municipios de Sogamoso, Aquitania, Monguí y Mongua, con el objetivo de conservar la flora la

fauna y las bellezas escénicas naturales, con fines científicos, educativos, recreativos, o estéticos.

E.1.2.5 AICA Tota: Área de manejo de fauna dentro del POMCA LAGO DE TOTA. Corresponde al espejo de agua del Lago de Tota y una zona periférica ubicada en los Municipios de Aquitania, Cuítiva y Tota.

E.1.2.6 AICA Bosques andinos y alto andinos del Valle de Lengupá: Área definida en los Municipios de Rondón, Pesca, Tota, Aquitania, San Eduardo, Berbeo y Zetaquirá.

E.1.2.7 Zona Protectora de los ríos Upía - Lengupá, Municipios de Aquitania, Pesca, Zetaquirá, San Eduardo y Páez. Se considera un área prioritaria para ser declarada como Ecosistema Estratégico por su biodiversidad. (CORPOBOYACA, Resolución 2727 de 2011, Determinantes Ambientales, Pág. 16 - 18).

E.2 RECURSOS HÍDRICOS

Cuenta con una amplia red hidrológica, en donde se encuentran las siguientes cuencas y micro cuencas¹⁰⁶

E.2.1 Cuenca del Río Upía. Cubre las veredas de Daitó, Hirva, Suse, Sisvaca, Maravilla y Mombita. Tiene tres subcuencas:

E.2.2 Quebrada Sisvaca: Presenta la mayor inestabilidad geológica y está conformada por las micro cuencas: Desaguadero (drenaje directo del Río Upía), Quebrada Sisvaca y Quebrada El Roble.

¹⁰⁶AQUITANIA, Alcaldía municipal, Agenda Ambiental de Aquitania 2004-2012. P. 24-25

E.2.4 Quebrada Salitrana: Conformada por las micro cuencas de las Quebradas Hirva y Salitrana, importantes en el mantenimiento de especies pecuarias.

E.2.5 Quebrada La Moya: Localizada al suroccidente del municipio está integrada por las micro cuencas quebrada Grande, quebrada Volcanera, quebrada La Danta (Cazadero) y quebrada La Laja.

Además tiene las siguientes micro cuencas: Río Olarte integrado artificialmente a la cuenca de la Laguna de Tota y de las quebradas: El Cachachal, Bacese, El Vino, Tocuavita, Diganome, Macanal, La Sarna, Boquita – Cascajal, Los Órganos, Visagué, El Oso, Tunamá y Aguablanca.

E.2.6 Cuenca del Río Cusiana. El Río nace en el territorio de Aquitania y Sogamoso. Es alimentada por las Quebradas Los Tunos, Onganoa y su afluente La Maleza, El Aliso, El Chuscal, La Cebada, El Palo, El Cimiento, Jupal, Honda, El Higuerón, Franco y Arrayán, entre otras. Ocupa las veredas de Soriano, Toquilla y las partes altas de las veredas Hato Laguna, Susaca, Cajón, y Hato Viejo. El uso actual hacia las partes cercanas al río es la ganadería. La mayor cobertura es vegetación de páramo, rastrojos y afloramientos rocosos.

E.2.7 Cuenca del Lago de Tota. Es alimentada por: el río Olarte, el cual es desviado hacia esta artificialmente, las quebradas: Hatolaguna, Los Pozos (Los Corales, Zapatero, San Antonio, Aguablanca), Mugre y del Río Tobal. La micro cuenca de la Quebrada Hatolaguna es compartida con el municipio de Sogamoso, el cual tiene jurisdicción en el sector alto de la micro cuenca, utilizado con fines agropecuarios principalmente.

E.2.8 Micro cuenca de la Quebrada Las Chochas. Pertenece a la cuenca del río Lengupá. Ocupa una pequeña parte de la vereda Suse.

E.2.9 Micro cuenca de las Quebradas La Colorada y Cerbatana (Cuenca del Río Cravo Sur). Es una de las micro cuencas menores de Aquitania, drena sus aguas al río Cravo Sur y cubre parte de las veredas Soriano y Toquilla. Hacen parte de la micro cuenca las quebradas Chacarita, El volcán y Pata de Arado. También se encuentra la laguna de Ogontá. El territorio de estas micro cuencas está localizado en páramo y en piso de clima frío en límites con Labranzagrande.

E.3 PROBLEMÁTICA AMBIENTAL, SECTOR RURAL

PROBLEMA	CAUSA	EFFECTOS
Pérdida de sostenibilidad del uso de suelo agropecuario.	Inadecuado uso y manejo de agroquímicos. Mal manejo de gallinaza. Monocultivo de cebolla.	Incremento de problemas fitosanitarios. Desequilibrio biológico y físico-químico del suelo. Disminución de la productividad agrícola
Proceso de amenaza de contaminación y deterioro del Lago de Tota.	Manejo inadecuado de aguas residuales. Manejo inadecuado de químicos y gallinaza. Sedimentación de afluentes.	Incremento en los procesos de colmatación y eutroficación. Disminución en la calidad y potabilidad del agua.
Deterioro de los sistemas de páramos y bosques nativos.	Quemas. Tala indiscriminada. Expansión de la frontera agropecuaria. Inadecuada disposición final de los residuos sólidos. Reforestación con especies exóticas.	Disminución de ecosistemas estratégicos. Erosión e inestabilidad de suelos. Disminución del recurso hídrico. Disminución de la biodiversidad y las poblaciones de fauna y flora nativa.
Deterioro de micro cuencas y fuentes hídricas.	Manejo y uso inadecuado de los sistemas de riego agropecuario. Falta de protección de humedales. Deforestación. Quemas. Manejo inadecuado de agroquímicos. Manejo inadecuado de aguas residuales. Inoperancia de la reglamentación sobre el uso del agua. Expansión de la frontera agropecuaria.	Disminución de la reserva hídrica. Inestabilidad de suelos e inundación. Inestabilidad de suelos y erosión. Disminución en la potabilidad del agua.
Falta de cultura ambiental de la comunidad.	Baja cobertura en programas de educación ambiental.	Deterioro de ecosistemas locales. Conflictos por uso de recursos naturales. Manejo y uso inadecuado de los recursos naturales. Indiferencia y baja participación ciudadana en el compromiso de la protección

E.4 PROBLEMÁTICA AMBIENTAL, SECTOR URBANO

PROBLEMA	CAUSA	EFFECTOS
Deficiencias en calidad y cobertura de los servicios de saneamiento básico y agua potable.	Deficiencias en la infraestructura del sistema de acueducto y alcantarillado. Ausencia de planta de tratamiento de agua potable. Deficiencias en la recolección domiciliar de basuras.	Incremento en los riesgos por la presencia de brotes de enfermedades infectocontagiosas.
Falta de cultura ambiental.	Baja cobertura de programas de educación ambiental. Débil gestión interinstitucional.	Indiferencia de la comunidad hacia la conservación del medio ambiente. Débil participación y organización comunitaria.
Proliferación de roedores (ratas).	Deficiencias en la infraestructura del sistema de alcantarillado. Manejo deficiente en la disposición final de aguas servidas y residuos sólidos. Baja cobertura en programas para el control de plagas que afectan la salud pública.	Incremento en los riesgos por la aparición de brotes de enfermedades infectocontagiosas que afectan la salud pública.
Baja cobertura en áreas de zonas verdes y espacios para recreación.	Falta de presupuesto. Desorganización comunitaria.	Limitaciones al adecuado desarrollo físico y mental de la comunidad. Baja integración comunitaria.
Inoperancia del comité de atención y prevención de desastres.	Baja participación y compromiso comunitario. Falta de compromiso institucional.	Incremento en los riesgos por ocurrencia de calamidades y desastres. Desorganización y falta de preparación para la atención de los posibles eventos de riesgo.


ANEXO F. ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO G. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

G.1 BIENES MUEBLES

1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre:	PALACIO MUNICIPAL									
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	AQUITANIA									
1.5. Administrador o Propietario	CARLOS ERNESTO TORRES/ ALCALDE									
1.6. Dirección/Ubicación	PARQUE CENTRAL									
1.7. Teléfono/Fax	7794761									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso								
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo				
1.10. Indicaciones para el acceso:	PARQUE CENTRAL									
2. CARÁCTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1,1,4,1									
2.2. Descripción:	<p>Ubicado en el centro del municipio, el palacio municipal cuenta con una edificación de 3 plantas, en ella se encuentran todas las dependencias necesarias para el manejo y control público del municipio, además de oficinas como: inspección de policía, sisben, comisaría de familia, juzgado, fiscalía.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD								PUNTAJE		
Estado de Conservación (21)								15		
Constitución del Bien(21)								0		
Representatividad (28)								28		
SIGNIFICADO										
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)		12		
								TOTAL		55
										
Diligenciado por:			AUTORES DEL PROYECTO				FECHA:		24/11/2014	

1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre:	PLAZA MUNICIPAL			
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	AQUITANIA			
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDIA MUNICIPAL			
1.6. Dirección/Ubicación	Situada entre las calles 4° y 5° con carreras 9° y 10°			
1.7. Teléfono/Fax				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso		
		Terrestre	Acuático	Férreo
			Aéreo	
1.10. Indicaciones para el acceso:	Situada entre las calles 4° y 5° con carreras 9° y 10°			
2. CARÁCTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	1,1,4,8			
2.2. Descripción:	<p>Presenta un deterioro ambiental, visual y espacial causado por el desorden urbano que se presenta los días jueves que es el día de mercado. Esta siendo subutilizada y en condiciones estructurales deterioradas, también con limitaciones higiénicas, de contaminación visual y de aire.</p>			
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN				
CALIDAD				PUNTAJE
Estado de Conservación (21)				10
Constitución del Bien(21)				0
Representatividad (28)				10
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6
TOTAL				26
				
Diligenciado por:	AUTORES DEL PROYECTO		FECHA:	24/11/2014


1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre:	Hogar de Bienestar del Adulto Mayor "Señor de la Buena Esperanza"								
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Casco urbano								
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDIA MUNICIPAL								
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso							
		Terrestre	X	Acuático		Férreo		Aéreo	
1.10. Indicaciones para el acceso:									
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1,1,4,2								
2.2. Descripción:	<p>Es una institución de utilidad común sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es promocionar, preservar y mantener la calidad de vida de los adultos mayores, donde se atienden las 24 horas Del día a 19 personas entre ellos a 3 jóvenes en situación de discapacidad, se alimenta de manera externa a 50 adultos mayores.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD									PUNTAJE
Estado de Conservación (21)									15
Constitución del Bien(21)									0
Representatividad (28)									23
SIGNIFICADO									
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)									6
TOTAL									44
Diligenciado por:	AUTORES DEL PROYECTO			FECHA:	24/11/2014				





1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre:	INFRAESTRUCTURA DEPORTE Y RECREACION.					
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Casco urbano					
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDIA					
1.6. Dirección/Ubicación						
1.7. Teléfono/Fax						
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso				
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:						
2. CARÁCTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1,1,4,6					
2.2. Descripción:	<p>La infraestructura está conformada por escenarios deportivos, en regulares condiciones. El área urbana del municipio, cuenta con un escenario para la recreación y el deporte, un coliseo utilizado esporádicamente por la comunidad.</p>					
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						
CALIDAD						PUNTAJE
Estado de Conservación (21)						
Constitución del Bien(21)						0
Representatividad (28)						0
SIGNIFICADO						
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)
TOTAL						0
Diligenciado por:		AUTORES DEL PROYECTO			FECHA:	24/11/2014



G.2 SITIOS NATURALES

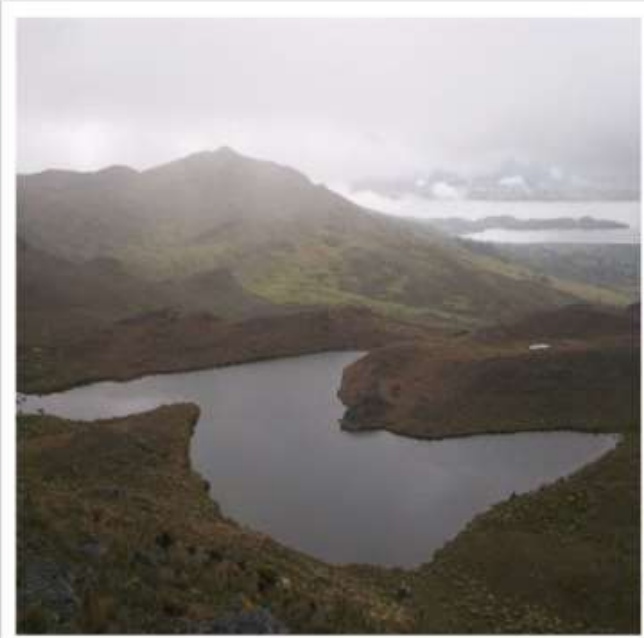
1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre:	Humedal Lagunetas Guane			
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	PÉREZ			
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA			
1.6. Dirección/Ubicación	coordenadas planas 1.130.950 y 1.099.123			
1.7. Teléfono/Fax	N/A			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso		
		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático <input type="checkbox"/>
			Férreo <input type="checkbox"/>	Aéreo <input type="checkbox"/>
1.10. Indicaciones para el acceso:				
2. CARÁCTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	2.4.3			
2.2. Descripción: Estas cuatro lagunetas se ubican a 3309 m.s.n.m en las coordenadas planas 1.130.950 y 1.099.123, una de ellas permanece inundada durante todo el año con una profundidad máxima de 1.50 metros, las otras tres son de carácter temporal con alta saturación cerca del suelo Fuente: Rincón, Yeni; inventario simple de los humedales del municipio de Aquitania. UPTC (2007)				
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN				
CALIDAD				PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)				9
sin contaminación del agua (10)				7
sin contaminación visual (10)				9
sin contaminación sonora (10)				10
Estado de conservación (10)				9
Diversidad (10)				6
singularidad (10)				7
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6
TOTAL				63

1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre:	Complejo de humedales páramo La Sarna			
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	HATOLAGUNA			
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA			
1.6. Dirección/Ubicación				
1.7. Teléfono/Fax	N/A			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso		
		Terrestre	X	Acuático
				Férreo
				Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:				
2. CARÁCTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	2.4.3			
<p>encuentra en la parte norte en las veredas de Hato Laguna y Soriano (E.O.T Aquitania, 2003). En su territorio nace la quebrada de la Sarna y la Carbonera, se encuentra dominado por sistemas palustres (turberas) de emergentes persistentes y un humedal importante el humedal de la Sarna, además de una serie de represas construidas con el fin de obtener agua por parte de los habitantes de la vereda de Hatolaguna. Fuente: Rincón, Yeni; inventario simple de los humedales del municipio de Aquitania. UPTC (2007)</p>				
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN				
CALIDAD				PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)				9
sin contaminación del agua (10)				7
sin contaminación visual (10)				9
sin contaminación sonora (10)				10
Estado de conservación (10)				5
Diversidad (10)				6
singularidad (10)				7
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6
TOTAL				59


1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre:	LAGO DE TOTA									
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	MUNICIPIOS DE AQUITANIA, CUITIVA Y TOTA									
1.5. Administrador o Propietario	JURISDICCIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE AQUITANIA, CUITIVA Y TOTA									
1.6. Dirección/Ubicación	15 Km al sur de la ciudad de SOGAMOSO									
1.7. Teléfono/Fax	N/A									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso								
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo				
1.10. Indicaciones para el acceso:										
2. CARÁCTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	2.4.2									
2.2. Descripción: Con una superficie cercana a los 55 km ² es el lago más grande de Colombia; a este le sigue la Laguna de la Cocha con más de 40 km ² . Se encuentra ubicado a 15 km al sur de la ciudad de Sogamoso, aproximadamente 200 km al noroeste de la capital, Bogotá. El lago se encuentra en jurisdicción de los municipios de Cúitiva, Tota y Aquitania, a una altura de 3.015 msnm, lo que la convierte en el segundo lago navegable más alto de América del Sur ^{3 4 5 6 7} después del Lago Titicaca.										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD							PUNTAJE			
Sin contaminación del aire (10)							9			
sin contaminación del agua (10)							7			
sin contaminación visual (10)							9			
sin contaminación sonora (10)							10			
Estado de conservación (10)							5			
Diversidad (10)							10			
singularidad (10)							10			
SIGNIFICADO										
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)							
			TOTAL	90						


1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre:	Laguna brava o Empedrada			
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	HATOVIEJO			
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA			
1.6. Dirección/Ubicación	coordenada 5º 29' 33.6" N y 72º 51' 10.6"			
1.7. Teléfono/Fax	N/A			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso		
		Terrestre	X	Acuático
				Férreo
				Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:				
2. CARÁCTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	2.4.3			
2.2. Descripción:	<p>cuenta con una profundidad y extensión aproximadamente 3 mtrs y 300 m2 respectivamente (Foto 9), dista 200 metros de la laguna chueca. La personificación que se hace de las lagunas, es decir atribuirles rasgos humanos (laguna Brava), se debe a que antiguamente cuando los habitantes trataban de acercarse a ellas generalmente llovía mucho y se cerraba de niebla, con lo cual se obstruía el paso. Fuente: Rincón, Yeni; inventario simple de los humedales del municipio de Aquitania.</p>			
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN				
CALIDAD				PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)				9
sin contaminación del agua (10)				7
sin contaminación visual (10)				9
sin contaminación sonora (10)				10
Estado de conservación (10)				9
Diversidad (10)				6
singularidad (10)				7
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6
TOTAL				63




1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre:	LAGUNA CHUECA				
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	AQUITANIA				
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA				
1.6. Dirección/Ubicación					
1.7. Teléfono/Fax	N/A				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso			
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	
			Aéreo		
1.10. Indicaciones para el acceso:					
2. CARÁCTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.4.2				
60' N y 72° 50' 60'' W, en un cuarto de la vereda de Hatoviejo que la comunidad identifica como El Alcaparro, con una extensión y profundidad aproximada de 400 m2 y un metro, respectivamente. En general se encuentra bien preservada, puesto que presenta poca intervención antrópica, aunque se evidencia el pastoreo de ganado					
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN					
CALIDAD					PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)					10
sin contaminación del agua (10)					10
sin contaminación visual (10)					10
sin contaminación sonora (10)					10
Estado de conservación (10)					7
Diversidad (10)					7
singularidad (10)					10
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	12	
			TOTAL	76	

fuelle: www.eltiempo.com, el lago de Tota desde el cielo.


1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre:	Complejo de humedales páramo Las Moyas				
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	HATOVIEJO				
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA				
1.6. Dirección/Ubicación	coordenada N 5° 32' 39.5" y w 72° 50' 48.0"				
1.7. Teléfono/Fax	N/A				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	
				Férreo	
				Aéreo	
1.10. Indicaciones para el acceso:					
2. CARÁCTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.4.3				
del municipio de Aquitania en la coordenada N 5° 32' 39.5" y w 72° 50' 48.0" (Fotografía 6) a una altura comprendida entre 3.500- 3.600 m.s.n.m y terrenos con pendientes de 35° (Alfonso, 2003), cuenta con una extensión aproximada de 350 hectáreas. Fuente: Rincón, Yeni; inventario simple de los humedales del municipio de Aquitania. UPTC (2007)					
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN					
CALIDAD					PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)					9
sin contaminación del agua (10)					7
sin contaminación visual (10)					9
sin contaminación sonora (10)					10
Estado de conservación (10)					9
Diversidad (10)					6
singularidad (10)					7
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6	
			TOTAL	63	
				212	
FOTOGRAFIA: RINCÓN, YENI					

1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre:	PÁRAMO DE LAS ALFOMBRAS				
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	VEREDAS SISVACA Y SUSE				
1.5. Administrador o Propietario					
1.6. Dirección/Ubicación	SISVACA Y SUSE				
1.7. Teléfono/Fax	N/A				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	Férreo
				Aéreo	
1.10. Indicaciones para el acceso:					
2. CARÁCTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.1.12				
2.2. Descripción: se encuentra localizado en el corredor oriental de la cordillera oriental en jurisdicción del departamento de Boyacá, y los municipios de Tota y Aquitania, tiene una extensión de 30.700,33 hectáreas, comprendidas entre las cotas altitudinales de 3000 msnm hasta 3850 msnm.					
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN					
CALIDAD		PUNTAJE			
Sin contaminación del aire (10)		10			
sin contaminación del agua (10)		5			
sin contaminación visual (10)		9			
sin contaminación sonora (10)		10			
Estado de conservación (10)		5			
Diversidad (10)		10			
singularidad (10)		10			
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)		12
				TOTAL	71

fuelle: GRUPO DEFENSA Y SALVACIÓN LAGO DE TOTA

1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre:	PÁRAMO DE LOS CURÍES					
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	AQUITANIA					
1.5. Administrador o Propietario						
1.6. Dirección/Ubicación						
1.7. Teléfono/Fax	N/A					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso				
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:						
2. CARÁCTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	2.1.12					
2.2. Descripción: Ubicado sobre los 3.500 m.s.n.m en la vereda de Hatoviejo en las coordenadas 5º 31' 29" N y 72º 50' 31.1" W (Foto 7). Tiene una extensión aproximada de 600 hectáreas						
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						
CALIDAD					PUNTAJE	
Sin contaminación del aire (10)					9	
sin contaminación del agua (10)					7	
sin contaminación visual (10)					9	
sin contaminación sonora (10)					10	
Estado de conservación (10)					7	
Diversidad (10)					10	
singularidad (10)					10	
SIGNIFICADO						
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	12		
				TOTAL	74	

fuelle: www.eltiempo.com, el lago de Tota desde el cielo.

1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre:	PENINSULA DE DAITÓ (PENINSULA DEL POTRERO)			
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	AQUITANIA			
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA			
1.6. Dirección/Ubicación	VEREDA DE DAITÓ			
1.7. Teléfono/Fax	N/A			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso		
		Terrestre	X	Acuático
				Férreo
				Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:				
2. CARÁCTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	2.6.9			
Lago de Tota en dirección sur- norte formando el golfo de Los Milagros entre las costas de las veredas Daito, Pérez y Vargas. Se encuentra muy cerca de la Isla La Custodia. Allí se encuentra el Santuario del Señor de los Milagros, razón por la cual, el golfo adopta este nombre.				
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN				
CALIDAD				PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)				9
sin contaminación del agua (10)				7
sin contaminación visual (10)				9
sin contaminación sonora (10)				10
Estado de conservación (10)				5
Diversidad (10)				10
singularidad (10)				10
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	18
TOTAL				78

<http://www.panoramio.com/photo/49192186>

1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre:	ISLA SAN PEDRO				
1.2. Departamento	BOYACÁ	1.3. Municipio:	AQUITANIA		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	AQUITANIA				
1.5. Administrador o Propietario	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AQUITANIA, ADMINISTRADOR CORPOBOYACÁ				
1.6. Dirección/Ubicación					
1.7. Teléfono/Fax					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso			
		Terrestre	Acuático	X	Férreo
					Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:					
2. CARÁCTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.7.3				
2.2. Descripción:	<p>Es el mayor territorio insular del departamento, con un area de 40,6 hectáreas. Hacia el año 1978 registraba en su mayor parte cultivos de papa, cebada y trigo, que después cambiaron a cebolla y finalmente se suspendieron. En el año 2007 fue catalogada como un área importante para la conservación de Aves (AICA). Actualmente la isla no tiene un uso específico, según el EOT del municipio de Aquitania y el POMCA, su uso potencial es la prestación de servicios turísticos.</p>				
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN					
CALIDAD					PUNTAJE
Sin contaminación del aire (10)					9
sin contaminación del agua (10)					7
sin contaminación visual (10)					9
sin contaminación sonora (10)					10
Estado de conservación (10)					5
Diversidad (10)					10
singularidad (10)					10
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)		30
TOTAL					90



fuelle: http://co.worldmapz.com/photo/17618_ar.htm

ANEXO H. SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y GASTRONOMÍA

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre:	Restaruante Lucho								
1.2. Departamento	Boyaca	1.3. Municipio:	Aquitania						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	centro								
1.5. Administrador o Propietario	Norma constanza suarez								
1.6. Dirección/Ubicación	calle 6 # 6-11								
1.7. Teléfono/Fax	3103101931								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso							
		Terrestre	x	Acuático		Férreo		Aéreo	
1.10. Indicaciones para el acceso:	Parque principal								
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado									
2.2. Descripción:									
<p>Expendio a la mesa de comidas preparadas, especialidad trucha en sus diferentes preparaciones, el establecimiento tiene una Capacidad para recibir a 120 perosnas.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD								PUNTAJE	
SIGNIFICADO									
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)			
								TOTAL	



1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre:	restaurante pueblito viejo									
1.2. Departamento		1.3. Municipio:								
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	centro									
1.5. Administrador o Propietario	Uriel angel suarez fonseca									
1.6. Dirección/Ubicación	carrera 6 7-04									
1.7. Teléfono/Fax	3112321295									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso								
		Terrestre	x	Acuático	Férreo	Aéreo				
1.10. Indicaciones para el acceso:	Parque principal costado izauiero de igelsia									
2. CARÁCTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado										
2.2. Descripción:										
comidas preparadas especialidad trucha arco - iris, el restaurante cuenta con una capaci										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD					PUNTAJE					
SIGNIFICADO										
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)				
					TOTAL 218					



1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre:	Cujada y melao			
1.2. Departamento		1.3. Municipio:		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	centro			
1.5. Administrador o Propietario	Maria Angela Lopez			
1.6. Dirección/Ubicación	carrera 8 # 7-72			
1.7. Teléfono/Fax	3115237481			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso		
		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático
				Férreo
				Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:	Bajando unacudra desde el parque principal a mano derecha			
2. CARÁCTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado				
2.2. Descripción:				
Preparacion y venta de postres, obleas; la capacidad para el estableciemiento seda por la demanda del dia				
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN				
CALIDAD				PUNTAJE
SIGNIFICADO				
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)				
				TOTAL



1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre:	Hotel olas De Cristal					
1.2. Departamento	Boyacá	1.3. Municipio:	Aquitania			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Centro, barrio las nieves.					
1.5. Administrador o Propietario	Martha Yolanda Munevar Trujillo					
1.6. Dirección/Ubicación	Cra 6 N8-02					
1.7. Teléfono/Fax	7794451					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso				
		Terrestre	x	Acuático	Férreo	Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:	Ubicado frente a la unidad de servicios públicos Aquitania					
2. CARÁCTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado						
2.2. Descripción:	<p>Prestamos el servicio de alojamiento, cada habitación cuenta con servicios de baño privado, agua caliente y televisión. Capacidad: 30 personas. Número habitaciones: 50 habitaciones</p>					
CALIDAD		PUNTAJE				
SIGNIFICADO						
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)						
TOTAL						



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre:	arco iris 1 y 2								
1.2. Departamento		1.3. Municipio:							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	2 en el parque principal y arco iris 1 a una cuadra de el parque principal al costado de la iglesia								
1.5. Administrador o Propietario	Jairos Rpdrioguez y nelcy Diaz								
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax	3112488131								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso							
		Terrestre	x	Acuático		Férreo		Aéreo	
1.10. Indicaciones para el acceso:									
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado									
2.2. Descripción:									
<p>Expendio a la mesa de comidas preparadas, especialidad trucha en diferentes preparacion y platos a la carta, el Arco iris 1 cuenta con una capacidad para 60 personas y el Arco iris 2 tiene capacidad para 110 personas</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
SIGNIFICADO									
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)			
					TOTAL ²²⁴				



1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre:	HOTEL ROCAS LINDAS					
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	VEREDA SUSACA					
1.5. Administrador o Propietario	MARCELA FONSECA					
1.6. Dirección/Ubicación	UBICADO A 26 KMT VIA SOGAMOSO AQUITANIA					
1.7. Teléfono/Fax	310 3491107					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso				
		Terrestre	x	Acuático	Férreo	Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:	Km. 26 Vía Sogamoso - Aquitania					

2. CARÁCTERÍSTICAS

2.1. Código Asignado	
2.2. Descripción:	

Cuenta con servicio de alojamiento, restaurante y bar, se pueden realizar actividades como buceo en altura, lanchas para paseos y pesca, también se puede realizar caminatas ecológica, el hotel tiene una capacidad de xxxx



3. PUNTAJES DE VALORACIÓN	
CALIDAD	PUNTAJE
SIGNIFICADO	
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)	
	TOTAL

FUENTE: <https://www.facebook.com/RocasLindas/photos/a.201568496632062.41828.201553439966901/221852854603626/?type=1&theater>

1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre:	HOTEL RESTAURANTE POZO AZUL					
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	PENINSULA DE SUSACA					
1.5. Administrador o Propietario	MARTHA HERNANDEZ					
1.6. Dirección/Ubicación	AQUITANIA, PENINSULA DE SUSACA					
1.7. Teléfono/Fax	320 3841000					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso				
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.10. Indicaciones para el acceso:	Vía al Crucero ruta Sogamoso- Aquitania					
2. CARÁCTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado						
2.2. Descripción:						
<p>Hotel Refugio Pozo Azul cuenta con 15 habitaciones (siete tienen vista al lago y ocho dan al jardín). También hay dos cabañas, cada una con chimenea y capacidad para albergar hasta cuatro personas.</p>						
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						
CALIDAD						PUNTAJE
SIGNIFICADO						
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)			
TOTAL						
FUENTE: http://www.hotelrefugiopozoazul.com/quienes-somos/						
Diligenciado por:	AUTORES DEL PROYECTO			FECHA:	24/11/2014	



ANEXO I. SERVICIOS CULTURALES Y DE ARTESANÍAS

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre:	Artesanias siramena								
1.2. Departamento	Boyaca	1.3. Municipio:	Aquitania						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	centro								
1.5. Administrador o Propietario	Marisol rico martinez								
1.6. Dirección/Ubicación	calle 7# 6-22								
1.7. Teléfono/Fax	3143672860								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso							
		Terrestre	x	Acuático	Férreo	Aéreo			
1.10. Indicaciones para el acceso:	Parque central seguido del Banco Agrario								
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado									
2.2. Descripción:	<p>Tejeduria de productos textiles, elaborados a base de fibras naturles como lana de oveja, ruanas, sacos, gorros, bufandas, boina, medias, guantes, calentadores, chavos, chalecos, elaboracion de productos en madera y cuero ademas de la elaboracion de pinturas al oleo.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD								PUNTAJE	
SIGNIFICADO									
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)			
								TOTAL	



1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre:	Artesanias y Tejidos ARTEXCOL									
1.2. Departamento	BOYACA	1.3. Municipio:	AQUITANIA							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	CENTRO									
1.5. Administrador o Propietario	CARLOS ALBERTO BERNAL CASTELLANOS									
1.6. Dirección/Ubicación	CALLE 6 # 5 35									
1.7. Teléfono/Fax	3115294261									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso								
		Terrestre	X	Acuático		Férreo		Aéreo		
1.10. Indicaciones para el acceso:	PARQUE PRINCIPAL									
2. CARÁCTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado										
2.2. Descripción:										
<p>DISEÑO ,ELABORACION Y PRODUCCION DE PRENDAS ARTESANALES EN LANA VIRGEN UTILIZANDO TECNICAS ANCESTRALES Y MATERIALES NATURALES,RESCATANDO LOS VALORES CULTURALESY ARTESANALES DE LA REGION.</p>										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD									PUNTAJE	
SIGNIFICADO										
Local (6)			Regional (12)			Nacional (18)		Internacional (30)		
									TOTAL	



ANEXO K. RESUMEN EJECUTIVO INVESTIGACIÓN DE MERCADO

K.1 PRELIMINARES

K.1.1 INFORME EJECUTIVO OBSERVACIÓN.

FECHA: 11 DE OCTUBRE 2014.
REFERENCIA: perfil del turista que visita Aquitania.
OBJETIVO: Identificar el perfil que visita Aquitania.

Acciones Realizadas: Se realizó una observación sobre los perfiles y preferencias de las personas que visitaron Aquitania.

Resultados: se definieron tres alternativas ofertas turísticas que se podrían desarrollar en Aquitania, el agroturismo Ecoturismo, turismo deportivo como fuente principal a desarrollar.

Inconveniente:

- A la hora de realizar una búsqueda de información secundaria con respecto al sector turístico de Aquitania, esta se encuentra desactualizada.

K.2 INFORME EJECUTIVO INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La realización de esta investigación exploratoria tiene como finalidad conocer las principales tendencias y percepciones de los turistas que visitan el municipio de Aquitania Boyacá, de esta manera se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple a diferentes personas que en su calidad de turistas visitaron el casco urbano del municipio, a continuación se muestran La herramienta utilizado para dicho estudio.

K.2.1 Instrumento de medición utilizado: fue realizada de manera personalizada y el instrumento de forma impresa



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL



INVESTIGACION DE MERCADOS – FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO EN AQUITANIA (BOYACA).

Fase de estudio de mercado: Proyecto de grado.

La presente encuesta se realiza con el objetivo definir el perfil del turista que visita Aquitania, conocer sus gustos, preferencias y tendencias de consumo. La información proporcionada será empleada únicamente con fines investigativos y académicos. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- 15-18
- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-52
- Mayor de 53

Estado civil

- Soltero (a)
- Casado (a)



Estrato social

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Indique su nivel de estudios

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Técnico
- Tecnólogo
- Universitario
- Post-Grado
- Maestría
- Doctorado



¿De qué ciudad proviene? (país)

¿Cuál es el motivo de su viaje?

1. Vacaciones
2. Visitar a familiares / amigos
3. Negocios
4. Salud
5. Por deporte
6. Por placer y diversión
7. Curiosidad por conocer
8. Interés por lugares históricos y culturales

Realiza su viaje:

- Solo
- Acompañado ¿por cuántas personas? _____

¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los servicios y atractivos turísticos de Aquitania?

- Televisión / Radio
 - Revistas / Periódicos
 - Libros / Enciclopedias
 - Amigos / familiares
 - Agencias de viaje
 - Internet
 - Guías turísticas
-



¿Con qué frecuencia visita el municipio?

- cada 15 días
- cada mes
- cada tres meses
- cada seis meses
- una vez al año

¿De las siguientes actividades, cuáles le gustaría realizar en el municipio de Aquitania?

- deportes náuticos
- contemplación del paisaje
- avistamiento de aves
- visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional
- investigación
- caminatas ecológicas

Al momento de planear la realización de una actividad turística, usted la escoge teniendo en cuenta:

- salud
- tradición
- economía
- recreación

**Aproximadamente ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar durante su estadía en Aquitania?
En miles de pesos**

- Entre \$50.000 y \$200.000
- Entre \$200.000 y \$500. 000
- Entre \$500.000 y \$1. 000. 000
- Más de \$1.000.000

¿Cuánto tiempo promedio planea permanecer realizando actividades turísticas en Aquitania?

- 1-3 días
- 4-6 días
- 1 semana
- Más de una semana



¿Considera que Aquitania cuenta con recursos potenciales para la realización de deportes de aventura?

No

Si

¿qué deporte practicaría en el municipio? _____

¿Qué tan interesado estaría en realizar actividades de ecoturismo en Aquitania?

- Muy interesado
- Interesado
- Más o menos interesado
- Poco interesado
- No me interesa

¿Qué tan interesado estaría en realizar actividades turísticas vinculadas con el sector agrícola y piscícola en Aquitania?

- Muy interesado
- Interesado
- Más o menos interesado
- Poco interesado
- No me interesa

¿Qué tan interesado estaría en realizar turismo de actividades vinculadas a la investigación en Aquitania?

- Muy interesado
- Interesado
- Más o menos interesado
- Poco interesado
- No me interesa

¿Qué lugares de Aquitania ha visitado o planea visitar?

K.2.2 RESULTADOS ENCUESTAS EXPLORATORIAS:

VARIABLE	GRÁFICA																								
<p>Indique su sexo.</p> <p>Masculino 16 50%</p> <p>Femenino 1 50%</p>	<p>A pie chart with two equal halves. The top half is light blue and labeled 'Femenino [16]'. The bottom half is dark blue and labeled 'Masculino [16]'.</p>																								
<p>Análisis: De las 32 personas encuestadas no se presentaron diferencias entre hombres y mujeres por realizar actividades turísticas.</p>																									
<p>Ubique su edad en los siguientes rangos.</p> <table border="1" data-bbox="326 873 695 1440"> <tbody> <tr><td>1-15</td><td>0</td><td>0%</td></tr> <tr><td>15-18</td><td>0</td><td>0%</td></tr> <tr><td>19-24</td><td>2</td><td>6%</td></tr> <tr><td>25-31</td><td>10</td><td>31%</td></tr> <tr><td>32-38</td><td>3</td><td>9%</td></tr> <tr><td>39-45</td><td>5</td><td>16%</td></tr> <tr><td>46-52</td><td>4</td><td>13%</td></tr> <tr><td>mayor de 53</td><td>8</td><td>25%</td></tr> </tbody> </table>	1-15	0	0%	15-18	0	0%	19-24	2	6%	25-31	10	31%	32-38	3	9%	39-45	5	16%	46-52	4	13%	mayor de 53	8	25%	<p>A pie chart with eight segments of varying sizes, all in shades of orange. The segments are labeled with age ranges and counts: 'mayor de 53 [8]', '25-31 [10]', '39-45 [5]', '46-52 [4]', '32-38 [3]', '19-24 [2]', '1-15 [0]', and '15-18 [0]'.</p>
1-15	0	0%																							
15-18	0	0%																							
19-24	2	6%																							
25-31	10	31%																							
32-38	3	9%																							
39-45	5	16%																							
46-52	4	13%																							
mayor de 53	8	25%																							
<p>Análisis: Del total de personas encuestadas la mayoría de estas se encuentran entre los 25 y los 31 años con un 31%, seguidas de personas mayores de 53 años con un 25% del total encuestada.</p>																									
<p>Indique su estado civil</p> <p>Soltero (a) 15 47%</p> <p>Casado (a) 17 53%</p>	<p>A horizontal bar chart with two bars. The top bar is red and labeled 'Soltero (a)' with a value of 15. The bottom bar is also red and labeled 'Casado (a)' with a value of 17. The x-axis is labeled from 0 to 18 in increments of 3.</p>																								

Análisis: De las personas encuestadas, 17 indicaron que su estado civil es casado, representado en el 53%, el restante 46% hace referencia a las personas que indicaron su estado como solteros.

VARIABLE			GRAFICA																		
Indique su estrato social.			<table border="1"> <caption>Data for Social Strata</caption> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Número de personas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>10</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>14</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>2</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Estrato	Número de personas	Porcentaje	2	10	31%	3	14	44%	4	5	16%	5	4	13%	6	2	6%
Estrato	Número de personas	Porcentaje																			
2	10	31%																			
3	14	44%																			
4	5	16%																			
5	4	13%																			
6	2	6%																			
2	10	31%																			
3	14	44%																			
4	5	16%																			
5	4	13%																			
6	2	6%																			

Análisis: De las personas encuestadas la mayoría de estas se encuentran en entre los estratos 2 y 3 con el 31 y 44% respectivamente, siendo el estrato 3 el más representativo.

<p>Indique su nivel de estudios</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios primarios <input type="checkbox"/></p> <p>Estudios secundarios</p> <p><input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/></p> <p>Tecnólogo</p> <p><input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Post-Grado</p> <p><input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/></p> <p>Doctorado</p>	<table border="1"> <caption>Data for Educational Levels</caption> <thead> <tr> <th>Nivel de estudios</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Universitario</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Post-Grado</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Estudios secundarios</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Maestría</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Doctorado</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Estudios primarios</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Técnico</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de estudios	Porcentaje	Universitario	30%	Post-Grado	24%	Estudios secundarios	24%	Maestría	5%	Doctorado	0%	Estudios primarios	3%	Técnico	3%
Nivel de estudios	Porcentaje																
Universitario	30%																
Post-Grado	24%																
Estudios secundarios	24%																
Maestría	5%																
Doctorado	0%																
Estudios primarios	3%																
Técnico	3%																

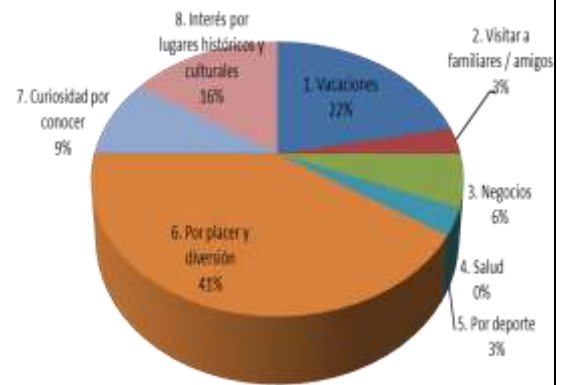
Análisis: El nivel educativo de las personas encuestadas, está representado por universitarios con 30% seguidos de estudios de post-Grado y Bachillerato con el 24%.

¿De qué ciudad proviene? (país)

Análisis: BOGOTÁ, MEDELLÍN, CALI, BARRANQUILLA, PEREIRA, IBAGUÉ, DUITAMA, YOPAL Y NORTE DE SANTANDER. De esta manera podemos observar que Aquitania tiene un gran potencial para convertirse en un destino turístico de primer nivel, con proyección a una alta demanda nacional e internacional.

¿Cuál es el motivo de su viaje?

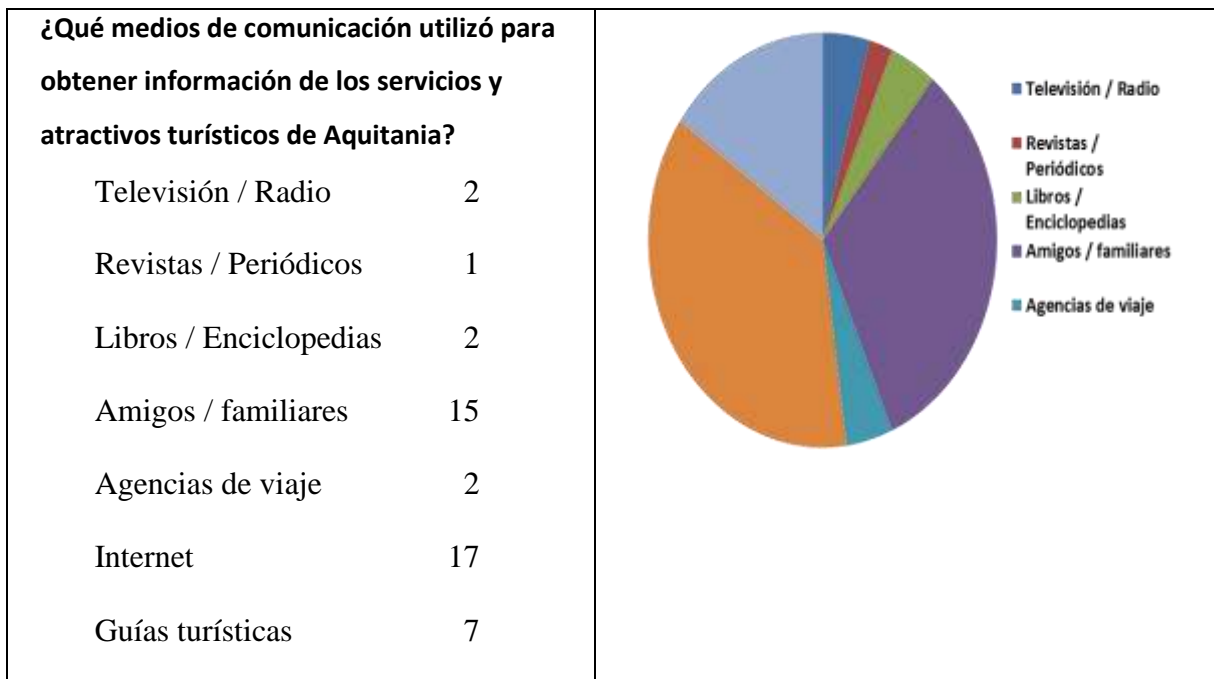
1. Vacaciones	7	
2. Visitar a familiares / amigos	1	
3. Negocios	2	
4. Salud	0	
5. Por deporte	1	
6. Por placer y diversión	13	
7. Curiosidad por conocer	3	
8. Interés por lugares históricos y culturales	5	



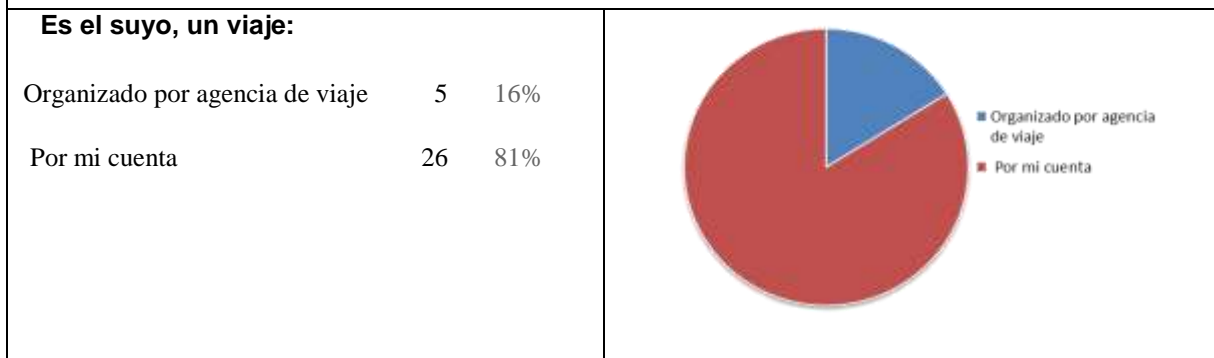
Análisis: La principal razón que tienen las personas para visitar el municipio se debe a placer y diversión con una participación del 41%, seguido de Vacaciones con el 22%.

VARIABLE	GRAFICA	
Realiza su viaje:		
• Solo	0	0%
• Acompañado	32	100%
¿Por cuántas personas?		

Análisis: En este segmento de la encuesta se puede concluir que en su totalidad los turistas que visitaron Aquitania lo hicieron acompañados, en general por su núcleo familiar, de igual manera se observó que estos grupos estaban conformados mínimo de tres y un máximo de cinco personas, así como también se observó el ingreso de varios grupos grandes de turistas al municipio guiados particularmente por una agencia de viajes.



Análisis: En cuanto a los medios de comunicación más utilizados por los turistas para obtener información sobre la oferta turística de Aquitania, se puede concluir que el 37% de los encuestados obtuvieron dicha información a través de internet, siendo este el medio más importante de comunicación seguido por información suministrada por amigos o familiares acerca de los atractivos del municipio con una participación del 33%.



Análisis: De las personas encuestadas la mayoría de estas realizaron su visita al municipio por cuenta propia siendo este factor fundamental en el desarrollo de la actividad turística para el municipio.

VARIABLE			GRAFICA																																															
<p>¿De las siguientes actividades, cuáles le gustaría realizar en el municipio de Aquitania?</p> <table border="1"> <tr> <td>- deportes náuticos</td> <td>1</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>-contemplación del paisaje</td> <td>2</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td></td> <td>0</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>- avistamiento de aves</td> <td>9</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>- visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional</td> <td>1</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td></td> <td>0</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>- investigación</td> <td>3</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>-caminatas ecológicas</td> <td>1</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td></td> <td>9</td> <td>%</td> </tr> </table>			- deportes náuticos	1	34		1	%	-contemplación del paisaje	2	63		0	%	- avistamiento de aves	9	28			%	- visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional	1	31		0	%	- investigación	3	9%	-caminatas ecológicas	1	59		9	%	<table border="1"> <caption>Data for Horizontal Bar Chart</caption> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Respuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>caminatas ecológicas</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>investigación</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>avistamiento de aves</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>contemplación del paisaje</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>deportes náuticos</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Respuestas	caminatas ecológicas	19	investigación	3	visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional	10	avistamiento de aves	9	contemplación del paisaje	20	deportes náuticos	11
- deportes náuticos	1	34																																																
	1	%																																																
-contemplación del paisaje	2	63																																																
	0	%																																																
- avistamiento de aves	9	28																																																
		%																																																
- visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional	1	31																																																
	0	%																																																
- investigación	3	9%																																																
-caminatas ecológicas	1	59																																																
	9	%																																																
Actividad	Respuestas																																																	
caminatas ecológicas	19																																																	
investigación	3																																																	
visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional	10																																																	
avistamiento de aves	9																																																	
contemplación del paisaje	20																																																	
deportes náuticos	11																																																	
<p>Análisis: Los resultados demuestran que el 63% de los turistas marcaron la opción de contemplación del paisaje, el 59% las caminatas ecológicas, el 34% los deportes náuticos y el 31% la visita al casco rural, agroturismo, alojamiento y gastronomía tradicional. Se puede concluir que las actividades relacionadas con el turismo rural tienen una gran acogida entre los visitantes de Aquitania, por lo cual los paquetes y productos turísticos deben contener estas ofertas.</p>																																																		
<p>Al momento de planear la realización de una actividad turística, usted la escoge teniendo en cuenta.</p> <table border="1"> <tr> <td>- salud</td> <td>10</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>-tradición</td> <td>10</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>-economía</td> <td>9</td> <td>28%</td> </tr> </table>			- salud	10	31%	-tradición	10	31%	-economía	9	28%	<table border="1"> <caption>Data for Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>salud</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>tradición</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>economía</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>recreación</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	salud	31%	tradición	31%	economía	28%	recreación	10%																												
- salud	10	31%																																																
-tradición	10	31%																																																
-economía	9	28%																																																
Categoría	Porcentaje																																																	
salud	31%																																																	
tradición	31%																																																	
economía	28%																																																	
recreación	10%																																																	

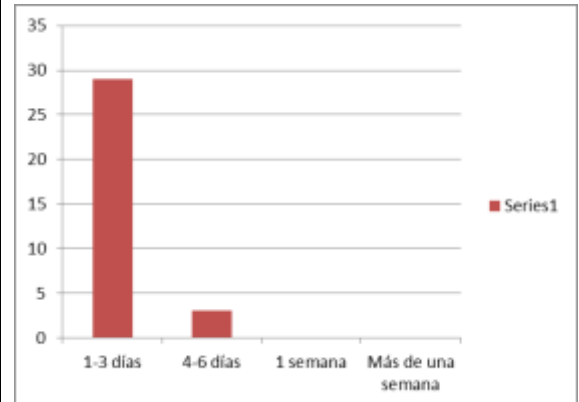
-recreación	23	72%
-------------	----	-----

Análisis: El criterio que más tienen en cuenta los turistas al momento de planear una actividad turística es la recreación, por lo cual es importante diseñar estrategias que permitan responder a sus expectativas. Solo el 28% de los turistas indicó que la economía es un factor determinante al momento de realizar actividades turísticas, lo cual indica que siempre y cuando se ofrezcan actividades recreativas que cumplan con las expectativas del visitante, el factor económico no es relevante.

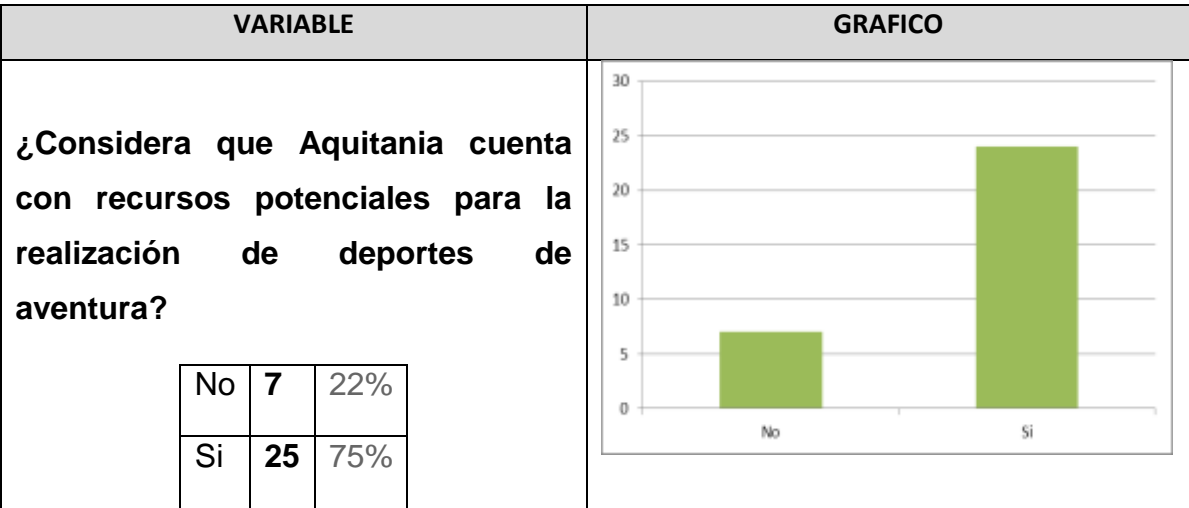
VARIABLE			GRAFICO															
Aproximadamente ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar durante su estadía en Aquitania? En miles de pesos.			<table border="1"> <caption>Data for Spending Chart</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Contador</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entre \$50.000 y \$200.000</td> <td>8</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Entre \$200.000 y \$500.000</td> <td>15</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Entre \$500.000 y \$1.000.000</td> <td>9</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Más de \$1.000.000</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Contador	Porcentaje	Entre \$50.000 y \$200.000	8	25%	Entre \$200.000 y \$500.000	15	47%	Entre \$500.000 y \$1.000.000	9	28%	Más de \$1.000.000	0	0%
Categoría	Contador	Porcentaje																
Entre \$50.000 y \$200.000	8	25%																
Entre \$200.000 y \$500.000	15	47%																
Entre \$500.000 y \$1.000.000	9	28%																
Más de \$1.000.000	0	0%																
• Entre \$50.000 y \$200.000	8	25%																
• Entre \$200.000 y \$500.000	15	47%																
• Entre \$500.000 y \$1.000.000	9	28%																
• Más de \$1.000.000	0	0%																
<p>Análisis: El 47% de las personas encuestadas respondieron que están dispuestos a gastar entre \$200 000 y \$ 500 000 durante su estadía en Aquitania. El 28% indicó que estaría dispuesto a gastar entre \$500.000 y \$1.000.000 y el 25% restante indicó que estaba dispuesto a gastar entre \$ 50.000 y \$ 200.000.</p>																		

¿Cuánto tiempo promedio planea permanecer realizando actividades turísticas en Aquitania?

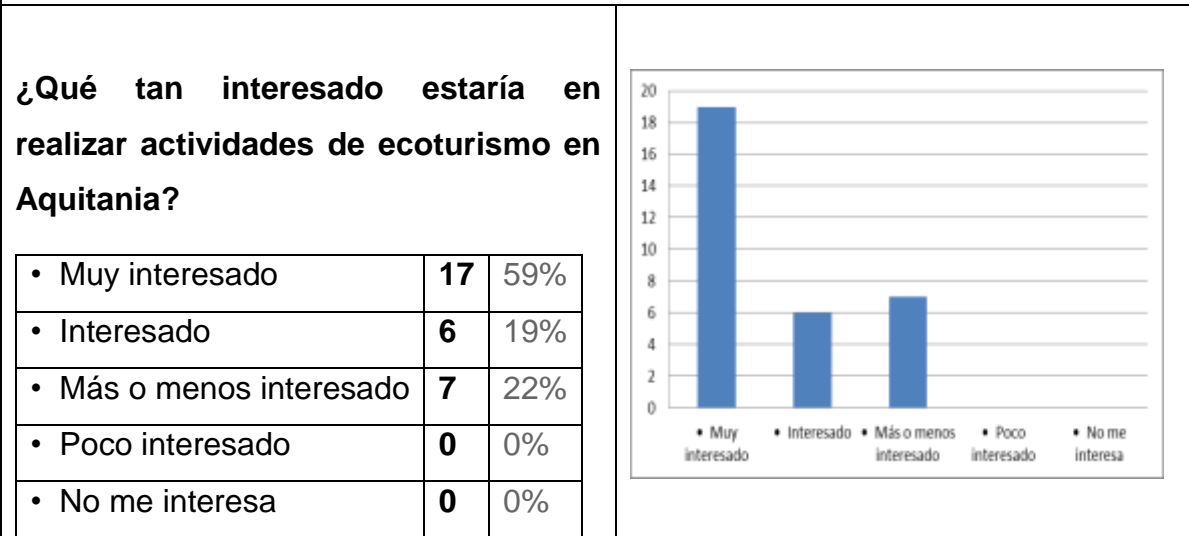
1-3 días	29	91%
4-6 días	3	9%
1 semana	0	0%
Más de una semana	0	0%



Análisis: En cuanto al tiempo de permanencia en el municipio, se observa que los turistas planean la realización de sus actividades turísticas para permanecer de 1 a 3 días en el municipio. Esto se concluye teniendo en cuenta que el 91% de los encuestados seleccionó esta opción y tan sólo el 9% respondió que planeaba permanecer entre 4 y 6 días.



Análisis: Del total de personas encuestadas, el 75% considera que Aquitania cuenta con potencial para el desarrollo de deportes de aventura.



Análisis: Dentro de la oferta de turismo rural, las actividades relacionadas con ecoturismo presentan una gran aceptación, esto se concluye teniendo en cuenta que del total de personas encuestadas ninguna manifestó poco interés por este tipo de actividades, partiendo de ese punto, es importante resaltar que el 78% presenta un alto grado de interés por el ecoturismo.

VARIABLE	GRAFICO																
<p>¿Qué tan interesado estaría en realizar actividades turísticas vinculadas con el sector agrícola y piscícola en Aquitania?</p> <table border="1" data-bbox="316 583 862 911"> <tr> <td>• Muy interesado</td> <td>13</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>• Interesado</td> <td>11</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>• Más o menos interesado</td> <td>3</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>• Poco interesado</td> <td>2</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>• No me interesa</td> <td>3</td> <td>9%</td> </tr> </table>	• Muy interesado	13	38%	• Interesado	11	34%	• Más o menos interesado	3	9%	• Poco interesado	2	6%	• No me interesa	3	9%		
• Muy interesado	13	38%															
• Interesado	11	34%															
• Más o menos interesado	3	9%															
• Poco interesado	2	6%															
• No me interesa	3	9%															
<p>Análisis: Con respecto a las actividades vinculadas al sector agrícola, se concluye que presentan gran aceptación entre los turistas encuestados, tan solo el 5% manifestó tener poco o nulo interés en cuanto a este tipo de ofertas.</p>																	
<p>¿Qué tan interesado estaría en realizar turismo de actividades vinculadas a la investigación en Aquitania?</p> <table border="1" data-bbox="316 1409 862 1736"> <tr> <td>• Muy interesado</td> <td>6</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>• Interesado</td> <td>11</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>• Más o menos interesado</td> <td>5</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>• Poco interesado</td> <td>4</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>• No me interesa</td> <td>6</td> <td>9%</td> </tr> </table>	• Muy interesado	6	19%	• Interesado	11	34%	• Más o menos interesado	5	25%	• Poco interesado	4	3%	• No me interesa	6	9%		
• Muy interesado	6	19%															
• Interesado	11	34%															
• Más o menos interesado	5	25%															
• Poco interesado	4	3%															
• No me interesa	6	9%															
<p>Análisis: Con respecto a la oferta turística relacionada con la investigación, se puede concluir que presenta un buen grado de aceptación teniendo en cuenta</p>																	

que el 78% de los encuestados manifestaron tener cierto grado de interés por este tipo de actividades. El porcentaje restante manifestó no tener ningún interés en este tipo de ofertas.

VARIABLE	Análisis
<p>¿Qué lugares de Aquitania ha visitado o planea visitar?</p>	<p>A través de las respuestas obtenidas, se concluye que los sitios del municipio, más visitados por el turista son: El casco urbano, el santuario la cumbre y los atractivos turísticos que se encuentran al rededor del lago. A través de esta pregunta claramente se evidencia la necesidad de establecer alianzas estratégicas con los municipios de la cuenca del Lago, teniendo en cuenta que el 80% de los turistas que visitan Aquitania planean visitar sitios como playa blanca y los otros pueblos que integran la cuenca.</p>

K.2.3 CONCLUSIONES ENCUESTA EXPLORATORIA:

A través de los resultados obtenidos en la encuesta exploratoria, se concluye que los turistas que visitan Aquitania son personas profesionales desde los 21 años en adelante, que proceden de las ciudades buscando espacios rurales para disfrutar de ellos. En su mayoría son turistas que viajan en grupos familiares y organizan sus viajes por su propia cuenta, sin recurrir a agencias de viaje, prefieren la utilización de su propio medio de transporte y realizan sus viajes por placer y diversión.

Son personas que están en constante contacto con la tecnología, ya que el 37% de los encuestados seleccionaron el internet como el medio de comunicación por

el que obtuvieron información turística de Aquitania y el 33% manifestaron que dicha información la obtuvieron a través de familiares y amigos.

Se evidencia el amplio interés que presentan los visitantes por la realización de actividades turísticas en la naturaleza, el 63% de los turistas encuestados manifestaron sus preferencias por la contemplación del paisaje, seguido por las caminatas ecológicas con el 59%, los deportes náuticos con el 34% y visita al casco rural, agroturismo, alojamiento, gastronomía tradicional con el 31%.

Los turistas que visitan Aquitania buscan salir de la rutina diaria recuperar fuerzas, energías y encontrar el equilibrio, la armonía en los espacios rurales, quieren lugares no masificados, formas tradicionales y romper con el comportamiento asumido en las ciudades, por lo cual ellos no consideran la economía como un factor determinante para la planeación de sus actividades, ya que en busca de una oferta diferenciadora que cumpla con sus expectativas lo importante es su recreación.

En cuanto al dinero que un turista está dispuesto a gastar en Aquitania, el 47% de los encuestados respondió que esta cantidad oscila entre los \$200000 y \$500000 y además el tiempo promedio que planean permanecer en el municipio está entre 1 y 3 días

K.3 IDENTIFICACION DE LA EMPRESA:

La alcaldía de Aquitania es el ente más importante, es la encargada de formular, planear y ejecutar programas y proyectos en pro del mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, tal cual como se encuentra planteado en la misión y visión para el periodo 2012-2015.

K.3.1 Misión: “Consolidarse como el garante del bienestar y la satisfacción de las necesidades más sentidas de la población, a través de una gestión administrativa

eficiente, transparente, participativa y solidaria, contando con el apoyo interinstitucional y esfuerzo conjunto de todos los actores¹⁰⁷.

K.3.2 Visión: Aquitania en el año 2015, se constituirá en un municipio organizado en su territorio, con respeto del medio ambiente y el uso racional de sus recursos naturales, con amplia sensibilidad social, reconociendo la importancia de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y demás grupos poblacionales, y con un sostenido desarrollo económico, con apoyo a la economía solidaria y brindando mejores condiciones de vida para sus habitantes¹⁰⁸.

K.3.3 Problema

- **Identificación del problema**

Preferencias del turista actual

- **Definición del problema**

Identificación de las preferencias del turista actual

K.3.4 Target group

Geográficos: Principales ciudades del país

Tamaño del área estadística: Número de personas que viajan en calidad de turistas de las principales ciudades.

Demográficos

- **INGRESOS:** Mayor a dos salarios mínimos legales vigentes.
- **EDAD:** 15-55 años.

¹⁰⁷ <http://aquitania-boyaca.gov.co/apc-aa-files/63373736343361316635396165356130/estructura-organizacional.pdf>

¹⁰⁸ <http://aquitania-boyaca.gov.co/apc-aa-files/63373736343361316635396165356130/estructura-organizacional.pdf>

- **GÉNERO:** Hombre y Mujer.
- **CLASE SOCIAL:** media y alta.
- **ESCOLARIDAD:** Bachilleres, universitarios y profesionales especializados.

Psicológicos

- **PERSONALIDAD:** Extrovertido, aventurero, con conciencia ambiental.
- **ESTILO DE VIDA:** Personas que buscan salir de la rutina diaria

Conductuales

- **Conductuales:** Recreación, contemplación, educación ambiental y cultural.
- **Tasa de uso:** Frecuencia

K.3.1 Definición del target group: Personas de estrato socioeconómico dos, tres, y cuatro. Con nivel de estudios de bachillerato, universitarios y profesionales. Desde los 15 a 55 años de edad. Provenientes de las principales ciudades del país y con un estilo de vida orientado a contemplación de la naturaleza, recreación y educación ambiental.

K.4 CÁLCULO O DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO: Para la determinación el tamaño de la muestra, se consultó la base datos del Dane en las que se encontraros los resultados de las personas que realizaron un viaje en calidad de turistas durante el año 2014 de las principales ciudades del país.

K.4.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

$$N = \frac{Z^2 * Np * P(1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Dónde:

Np: tamaño de la población.

Para la determinación del tamaño de la población se tuvo en cuenta la encuesta de gasto de turismo interno EGIT 2012-2013, a través de la cual se encuestaron 76.620 personas mayores de 10 años que corresponden a 22.663 hogares distribuidos uniformemente entre las 13 principales ciudades del país¹⁰⁹. A partir de dicha encuesta se concluyó que el 15,2% de las personas realizaron viajes por turismo, lo cual corresponde a un total de 11646 personas de las encuestadas que pasaron por lo menos una noche por fuera de su ámbito habitual, en calidad de turistas.

El tamaño de la población empleado en la presente investigación de mercados corresponde a 11646 personas de las 13 principales ciudades del país.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal, para un grado de confianza del 95%, z=1,96.

K= error o máximo de diferencia en la proporción muestral y la proporción de la población que está se está dispuesto a aceptar en el grado de confianza, para un 95% k= 1,96.

P= porcentaje de la población que posee las características de interés. En este caso se utilizará p=95%.

Aplicando la formula se obtiene el tamaño de la muestra, que corresponde a 372 personas a encuestar.

$$N = \frac{1,96^2 * 11646 * 0,5(1 - 0,5)}{(11646 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

¹⁰⁹ MEDICIÓN DEL TURISMO INTERNO EN COLOMBIA: EXPERIENCIA Y RETOS

$N = 372$

La encuesta se realizó a través de la plataforma google forms y se elaboró teniendo en cuenta la necesidad de identificar las preferencias de los turistas actuales a nivel nacional y su percepción acerca de Aquitania. Se indagó acerca del interés por la realización de actividades turísticas y sus tendencias de consumo al momento de visitar un destino.

K.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

- La realización de actividades turísticas, por parte de los visitantes está determinada por la capacidad del destino de ofrecer productos y servicios definidos.
- Los problemas que afectan a habitantes de las regiones altamente urbanizadas hacen que busquen el equilibrio entre lo ecológico y lo urbano y de esta manera busquen destinos turísticos propicios para el descanso.
- Los turistas en la actualidad prefieren el turismo alternativo que surge como sustituto al turismo convencional (sol y playa), hoy en día el turista busca un turismo más individualizado y cuyo atractivo predominante es la naturaleza.

K.6 OBJETIVOS

K.6.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las preferencias del turista actual, con el fin de diseñar productos turísticos acordes sus expectativas de los visitantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el número de personas que viajan en calidad de turista desde las principales ciudades del país.
- Conocer los índices de demanda de turismo en el departamento.
- Conocer las preferencias de los turistas al momento de escoger un destino.
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los turistas acerca de Aquitania.
- Determinar las fuentes de información a través de las cuales el turista obtuvo información de Aquitania.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas sobre los atractivos turísticos de Aquitania.
- Determinar el comportamiento del turista en cuanto a la frecuencia de sus viajes, el tiempo promedio de su estadía en un destino.
- Conocer las causas principales que motivan a las personas a elegir la opción de turismo rural.

K.7 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: El instrumento de medición se diseñó en el aplicativo web Google Drive en la sección correspondiente a Google Forms, cuya dirección electrónica del formulario es la siguiente:

https://docs.google.com/forms/d/18FbPCr_yxsAF7_zM9-TjJZw8xyY4QHNI3cS-2ROeQQY/closedform



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS- ESCUELA DE ESTUDIOS
INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES- UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE
SANTANDER.

AUTORES: Frank Alexander Avilés Oviedo-
Laura Marcela Piamonte Sánchez
Estudiantes Ingeniería Industrial
Fase de estudio: Proyecto de grado.

Obligatorio

Indique su sexo. *

- Femenino**
- Masculino**

Indique su estrato social *

- 2**
- 3**
- 4**
- 5**
- 6**

Indique su estado civil *

- Casado
- Soltero

Indique su nivel de estudios *

- primarios
- secundarios
- técnicos
- tecnológicos
- universitarios
- postgrado

1. Al momento de escoger un destino turístico, usted lo escoge pensando en *

- a) Su salud
- b) Sus tradiciones
- c) Su economía
- d) Su recreación

2. ¿Cuál es su motivación al visitar un destino turístico? *

Puede seleccionar varias respuestas

- a) Pasar su temporada de vacaciones en un lugar diferente al de su estadía permanente.
- b) visitar a familiares o amigos
- c) realización de negocios
- d) realizar actividades saludables
- e) realizar algún deporte
- f) placer y diversión
- g) curiosidad

- h) interés por conocer lugares históricos y culturales
- Otro:

3. Califique según la importancia los beneficios que usted busca al momento de visitar un destino turístico *

	Nada important e	Ligerament e Importante	Un poco important e	Muy important e	Extremadamen te Importante
Tranquilida d y armonía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender los valores culturales, costumbres y oficios de la comunidad residente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación Ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer los atractivos naturales del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer y participar en las festividades Religiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nada Ligerament Un poco Muy Extremadamen
important e important important e Importante
e Importante e e te Importante

Tradicionales

s

4. ¿qué tipo de alojamiento usted busca o preferiría al momento de visitar un destino turístico? *

- a) Alojamiento rural, camping, cabañas
- b) Hoteles
- c) Hostales

5. ¿qué tipo de transporte prefiere al momento de realizar un viaje turístico? *

- a) Público
- b) Particular

6. Al momento de visitar un destino turístico, ¿qué tan interesado estaría en la gastronomía típica de la región? *

Califique de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- a) 1 (no me interesa)
- b) 2 (poco interesado)
- c) 3 (más o menos interesado)
- d) 4 (interesado)
- e) 5 (muy interesado)

7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.*

	Nada importa nte	Ligerame nte importan te	Un poco importa nte	Muy importa nte	Extremadam ente importante
Señalización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terminales de transporte, parqueaderos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de transporte público dentro del destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acueducto/alcantari llado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telecomunicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad, salud.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntos de información turística. guías e informadores turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercio, bancos, lugares de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Al momento de realizar un viaje turístico, ¿qué medio de pago suele usar? *

- a) Crédito
- b) De contado

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia para informarse acerca de planes, paquetes y destinos turísticos? *

Puede seleccionar varias respuestas

- a) Televisión / Radio
- b) Revistas / Periódicos
- c) Libros / Enciclopedias
- d) Amigos / familiares
- e) Agencias de viaje
- f) Internet
- g) Guías turísticas

10. Califique cada uno de los siguientes tipos de turismo de acuerdo a su grado de interés por realizarlos. *

	no me interesa	poco interesado	más o menos interesado	interesado	muy interesado
Turismo ecológico(observación, educativo, safari fotográfico, senderismo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo cultural(arqueológico, agroturismo, religioso, histórico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

no me poco más o
 interesa interesado menos interesado muy
 interesado

aventura(deportivo, riesgo, activo, barranquismo, rappel)					
Turismo especializado (científico, investigación, académico, agrícola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo convencional (sol y playa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Al momento de visitar un destino turístico, ¿cuánto tiempo promedio planea permanecer? *

- a) menor a un día
- b) 1-3 días
- c) 4-6 días
- d) 1 Semana
- e) Más de una semana

12. Aproximadamente ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar durante su estadía en un destino turístico? *

- a) Entre \$50.000 y \$200.000
- b) Entre \$200.000 y \$500. 000
- c) Entre \$500.000 y \$1. 000. 000

- d) Más de \$1.000.000

13. Al momento de realizar un viaje en calidad de turista, prefiere hacerlo: *

- a) solo
- b) con amigos y/o pareja
- c) con la familia
- d) en grupos grandes.

14. al momento de visitar un destino turístico, ¿con cuál de las siguientes situaciones se identifica? *

- a). Es una persona consciente de la problemática ambiental, por lo cual protege y cuida los recursos naturales del destino que visita.
- b). Valora lo auténtico, lo original, lo artesanal, lo tradicional y lo típico. Se interesa por conocer procesos productivos y tener una relación estrecha con el campo, con los animales, con las tradiciones.
- c). Se interesa por aprender acerca de las tradiciones y costumbres sociales del lugar que visita, participa en festividades y eventos de la comunidad receptora.
- d). Se interesa por la realización de actividades deportivas o de aventura, que involucren los atractivos naturales del destino.

15. ¿Qué destino le gustaría visitar en los próximos cinco años?*

Puede seleccionar varias respuestas

- a) San Andrés
- b) Cartagena
- c) Santa Marta
- d) Eje cafetero
- e) Medellín

- f) Llanos orientales
- g) Bogotá
- h) Cali

16. ¿Qué factores lo motivarían a conocer un destino diferente a los que seleccionó en la pregunta anterior? *

Puede seleccionar varias respuestas

- a) Oferta histórico cultural
- b) Oferta gastronómica
- c) Actividades deportivas
- d) Sitios naturales
- e) Compras
- f) Actividades recreativas
- Otro:

17. ¿En qué época del año prefiere realizar viajes turísticos? *

- a). Diciembre – enero
- b). Semana santa
- c). Junio – julio
- d). Puentes festivos
- Otro:

18. ¿Qué destino turístico del departamento de Boyacá conoce o ha escuchado? *

Puede seleccionar varias respuestas.

- a) Tunja
- b) Villa de Leyva

- c) Paipa
- d) Chiquinquirá
- e) Moniquira
- f) Aquitania- Lago de Tota
- g) El cocuy
- Otro:

19. ¿Conoce o ha escuchado acerca de Aquitania? *

- a) SI
- b) NO

20. ¿Con qué palabras asocia usted a Aquitania como destino turístico? puede marcar varias opciones.

Responda las siguientes preguntas solo si en la anterior su respuesta fue SI, de lo contrario su encuesta ha finalizado.

- a) Naturaleza
- b) Gente
- c) Turismo
- d) Cultura
- e) Paisaje
- f) Clima
- g) Fauna y flora
- h) Lago
- i) Frio
- j) Cebolla

21. De acuerdo a lo que sabe de Aquitania, cuál es su percepción frente a este municipio?

- a). es un pueblo con un amplio potencial para el desarrollo turístico, ya que posee importantes recursos tanto naturales como culturales que vale la pena conocer.
- b) un pueblo de tradición agrícola, conocido como la capital cebollera de Colombia.
- c) es un pueblo que no tiene lugares de mi interés

K.8 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO PARA LA REALIZACION DE LA PRUEBA.

La prueba se realizó por medio virtual, Tomando como base el TARGET GROUP obtenido previamente y dicha aplicación se realizó desde el día 18 de noviembre hasta el día 7 de diciembre de 2014.

Número de respuestas diarias



Fuente: cuadro resumen de respuestas diarias GOOGLE FORMS

K.9 TABULACIÓN DE LA PRUEBA:

Para la realización de la prueba los autores realizaron tres tipos de preguntas, las cuales consistían en preguntas de respuesta única, preguntas de selección

múltiple, y preguntas de escala de valor de importancia, a continuación se presentan las tablas con las preguntas y su respectivo análisis.

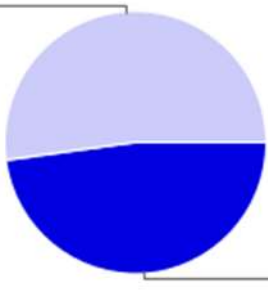
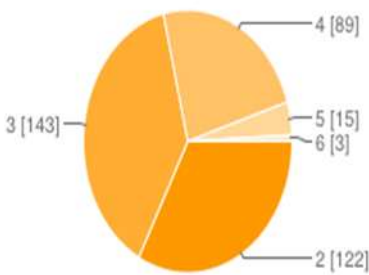
K.9.1 Procesamiento de la prueba. La tabulación correspondiente a las prueba fue realizada directamente por el programa GOOGLE FORMS y complementada en Microsoft Excel.

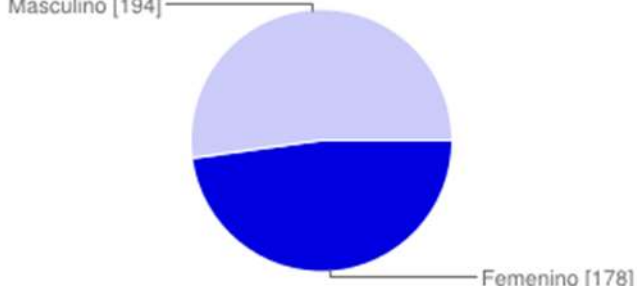
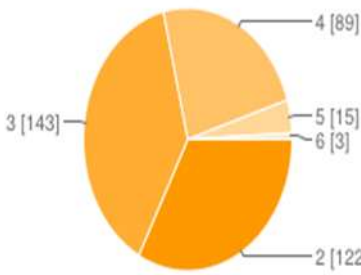
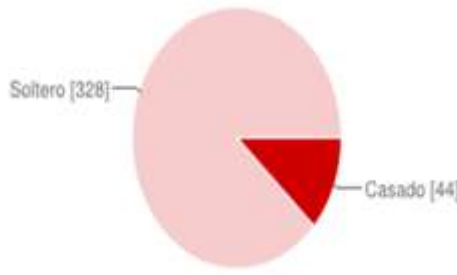
K.9.2 Plan de trabajo de campo para el instrumento final. Como fuente principal para la distribución del instrumento de medición los autores hicieron uso de las redes sociales tales como, Facebook, Twitter, Whatsapp, de igual manera se utilizó la información de los diferentes grupos académicos y representativos de las ciudades de interés que en ellas se encuentra, con el fin de lo lograr la cobertura necesaria para el desarrollo de la encuesta.

K.9.3. Tabulación. La tabulación correspondiente a las prueba fue realizada directamente por el programa GOOGLE FORMS cuyos datos.

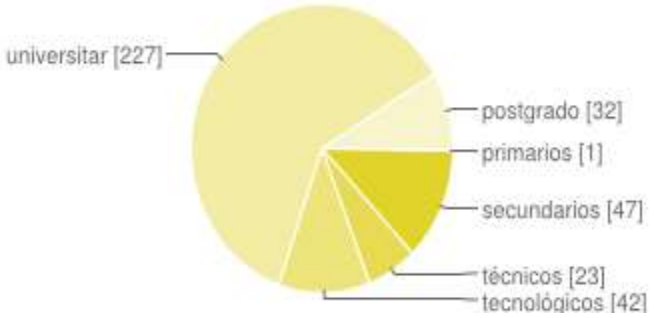
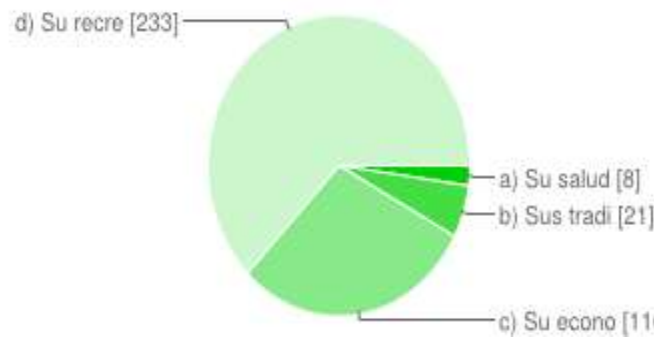
K.9.4 Procesamiento de la información. El procesamiento de los resultados se hizo por medio de la herramienta de Google Forms y complementado por Microsoft Excel.

K.10 ANÁLISIS ESTADÍSTICO FINAL

VARIABLE	GRAFICA
<p>Indique su sexo</p> <p>Femenino 178 48%</p> <p>Masculino 194 52%</p>	 <p>A pie chart with two segments. The larger segment, colored light purple, represents 'Masculino' with a value of 194. The smaller segment, colored dark blue, represents 'Femenino' with a value of 178.</p>
<p>Análisis: Del total de personas que realizaron la encuesta no se encuentra una diferencia significativa entre hombres y mujeres por lo que se puede concluir que la encuesta fue homogénea.</p>	
<p>Indique su estrato social</p> <p>2 122 33%</p> <p>3 143 38%</p> <p>4 89 24%</p> <p>5 15 4%</p> <p>6 3 1%</p>	 <p>A pie chart with five segments of varying shades of orange. The largest segment is labeled '3 [143]'. Other segments are labeled '2 [122]', '4 [89]', '5 [15]', and '6 [3]'.</p>
<p>Análisis: Se puede concluir que del total de personas encuestadas, la mayoría se encuentra dentro del target establecido en la investigación exploratoria que son personas de estrato 2 y 3 por lo que se puede deducir que gran parte de la clase</p>	

VARIABLE	GRAFICA
<p>Indique su sexo</p> <p>Femenino 178 48%</p> <p>Masculino 194 52%</p>	 <p>A pie chart with two segments. The larger segment, colored light purple, represents 'Masculino' with a value of 194. The smaller segment, colored dark blue, represents 'Femenino' with a value of 178.</p>
<p>Análisis: Del total de personas que realizaron la encuesta no se encuentra una diferencia significativa entre hombres y mujeres por lo que se puede concluir que la encuesta fue homogénea.</p>	
<p>Indique su estrato social</p> <p>2 122 33%</p> <p>3 143 38%</p> <p>4 89 24%</p> <p>5 15 4%</p> <p>6 3 1%</p>	 <p>A pie chart with five segments of varying sizes and shades of orange. The largest segment is labeled '3 [143]'. Other segments are labeled '2 [122]', '4 [89]', '5 [15]', and '6 [3]'.</p>
<p>Análisis: Se puede concluir que del total de personas encuestadas, la mayoría se encuentra dentro del target establecido en la investigación exploratoria que son personas de estrato 2 y 3 por lo que se puede deducir que gran parte de la clase media pueden destinar parte de sus ingresos en actividades turísticas como las de turismo rural.</p>	
<p>Indique su estado civil</p> <p>Casado 44 12%</p> <p>Soltero 328 88%</p>	 <p>A pie chart with two segments. The large segment, colored light pink, represents 'Soltero' with a value of 328. The small segment, colored dark red, represents 'Casado' with a value of 44.</p>

Análisis: El 88% de las personas que respondieron la encuesta señalaron su estado civil como solteros, por lo que es fundamental buscar estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades de este segmento de mercado ya que la muestra bastante representativa.

VARIABLE			GRAFICA																		
<p>Indique su nivel de estudios</p> <table border="0"> <tr> <td>primarios</td> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>secundarios</td> <td>47</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>técnicos</td> <td>23</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>tecnológicos</td> <td>42</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>universitarios</td> <td>227</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>postgrado</td> <td>32</td> <td>9%</td> </tr> </table>	primarios	1	0%	secundarios	47	13%	técnicos	23	6%	tecnológicos	42	11%	universitarios	227	61%	postgrado	32	9%			
primarios	1	0%																			
secundarios	47	13%																			
técnicos	23	6%																			
tecnológicos	42	11%																			
universitarios	227	61%																			
postgrado	32	9%																			
<p>Análisis: se puede concluir que del total de las personas que respondieron la encuesta el 61% indicaron su nivel de estudios como superior, por lo cual se deben buscar estrategias enfocadas al desarrollo de actividades que incluyan educación ambiental, sin dejar de lado segmento importante de personas que tienen estudios tecnológicos y secundarios.</p>																					
<p>1. Al momento de escoger un destino turístico, usted lo escoge pensando en</p> <table border="0"> <tr> <td>a) Su salud</td> <td>8</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>b) Sus tradiciones</td> <td>21</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>c) Su economía</td> <td>110</td> <td>30%</td> </tr> </table>	a) Su salud	8	2%	b) Sus tradiciones	21	6%	c) Su economía	110	30%												
a) Su salud	8	2%																			
b) Sus tradiciones	21	6%																			
c) Su economía	110	30%																			

d) Su recreación 233 63%	
<p>Análisis: del total de personas encuestadas el 63% de ellos prefiere su recreación al momento de elegir un destino turístico, por encima de un factor fundamental como la economía con el 30%, por lo que definir un producto turístico de calidad y que presente interés para el turista hará que este lo haga uso de este.</p>	

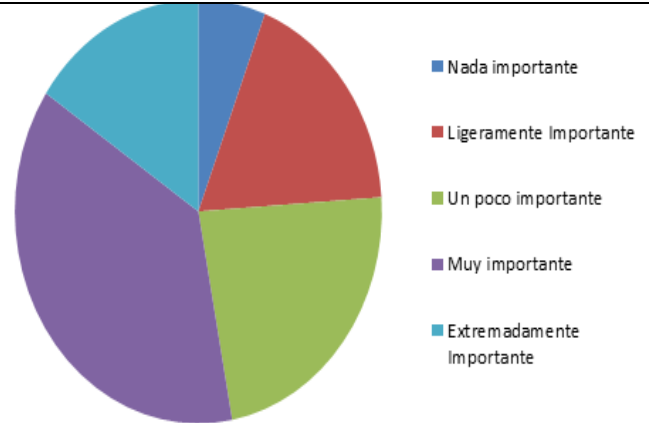
VARIABLE			GRAFICA																				
2. ¿Cuál es su motivación al visitar un destino turístico?			<table border="1"> <caption>Datos de la Gráfica</caption> <thead> <tr> <th>Motivación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) Pasar su temporada de vacaciones en un lugar diferente al de su estadía permanente.</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>b) visitar a familiares o amigos</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>c) realización de negocios</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>d) realizar actividades saludables</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>e) realizar algún deporte</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>f) placer y diversión</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>g) curiosidad</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>h) interés por conocer lugares históricos y culturales</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Motivación	Porcentaje	a) Pasar su temporada de vacaciones en un lugar diferente al de su estadía permanente.	26%	b) visitar a familiares o amigos	9%	c) realización de negocios	1%	d) realizar actividades saludables	5%	e) realizar algún deporte	3%	f) placer y diversión	29%	g) curiosidad	8%	h) interés por conocer lugares históricos y culturales	18%	Otro	1%
Motivación	Porcentaje																						
a) Pasar su temporada de vacaciones en un lugar diferente al de su estadía permanente.	26%																						
b) visitar a familiares o amigos	9%																						
c) realización de negocios	1%																						
d) realizar actividades saludables	5%																						
e) realizar algún deporte	3%																						
f) placer y diversión	29%																						
g) curiosidad	8%																						
h) interés por conocer lugares históricos y culturales	18%																						
Otro	1%																						
a) Pasar su temporada de vacaciones en un lugar diferente al de su estadía permanente.	218	59%																					
b) visitar a familiares o amigos	77	21%																					
c) realización de negocios	9	2%																					
d) realizar actividades saludables	40	11%																					
e) realizar algún deporte	26	7%																					
f) placer y diversión	237	64%																					
g) curiosidad	68	18%																					
h) interés por conocer lugares históricos y culturales	153	41%																					
Otro	4	1%																					
<p>Análisis: En cuanto a la motivación que tienen las personas encuestadas a la hora de elegir un destino turístico, tuvieron la oportunidad de escoger varias opciones, entre las cuales los aspectos más sobresalientes fueron los de, placer y diversión, así como el Pasar su temporada de vacaciones en un lugar diferente al de su estadía permanente, seguido del interés por conocer lugares históricos y culturales, por lo cual se debe crear un producto turístico que atienda estas necesidades encontradas</p>																							

<p>Tranquilidad y armonía [3.Califique según la importancia los beneficios que usted busca al momento de visitar un destino turístico]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Nada importante</td> <td>11</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente Importante</td> <td>41</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td>32</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>184</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>Extremadamente Importante</td> <td>104</td> <td>28%</td> </tr> </tbody> </table>	Nada importante	11	3%	Ligeramente Importante	41	11%	Un poco importante	32	9%	Muy importante	184	49%	Extremadamente Importante	104	28%	<p>■ Nada importante ■ Ligeramente Importante ■ Un poco importante ■ Muy importante ■ Extremadamente Importante</p>
Nada importante	11	3%														
Ligeramente Importante	41	11%														
Un poco importante	32	9%														
Muy importante	184	49%														
Extremadamente Importante	104	28%														
VARIABLE	GRAFICO															
<p>Análisis: la tranquilidad y armonía dentro de un destino turístico es un beneficio considerado como muy importante por la mayoría de las personas encuestadas, por lo cual se concluye que este aspecto es fundamental para el desarrollo de una oferta turística en cualquier destino.</p>																
<p>Aprender los valores culturales, costumbres y oficios de la comunidad residente. [3.Califique según la importancia los beneficios que usted busca al momento de visitar un destino turístico]</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Nada importante</td> <td>16</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente Importante</td> <td>61</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td>106</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>141</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Extremadamente Importante</td> <td>48</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Nada importante	16	4%	Ligeramente Importante	61	16%	Un poco importante	106	28%	Muy importante	141	38%	Extremadamente Importante	48	13%	<p>■ Nada importante ■ Ligeramente Importante ■ Un poco importante ■ Muy importante ■ Extremadamente Importante</p>
Nada importante	16	4%														
Ligeramente Importante	61	16%														
Un poco importante	106	28%														
Muy importante	141	38%														
Extremadamente Importante	48	13%														

Análisis: El 38% de los encuestados consideran que Aprender los valores culturales, costumbres y oficios de la comunidad residente, es un factor muy importante en la experiencia turística. Por lo cual es necesario desarrollar una oferta que incluya productos y servicios de este tipo

Educación Ambiental [3.Califique según la importancia los beneficios que usted busca al momento de visitar un destino turístico]

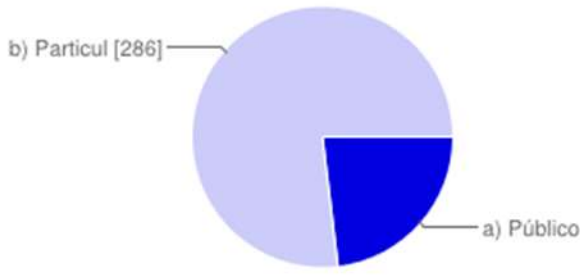
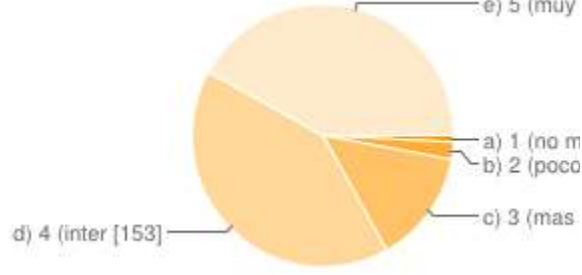
Nada importante	22	6%
Ligeramente Importante	67	18%
Un poco importante	86	23%
Muy importante	139	37%
Extremadamente Importante	58	16%



Análisis: La educación ambiental constituye un factor importante en la experiencia de los visitantes, teniendo en cuenta que del total de encuestados el 37% manifestó que los beneficios de este tipo son muy importantes en la visita a cualquier destino.

VARIABLE	GRAFICA																
<p>Conocer los atractivos naturales del destino [3.Califique según la importancia los beneficios que usted busca al momento de visitar un destino turístico]</p> <table border="0"> <tr> <td>Nada importante</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">1%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente Importante</td> <td style="text-align: center;">28</td> <td style="text-align: center;">8%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">8%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td style="text-align: center;">162</td> <td style="text-align: center;">44%</td> </tr> <tr> <td>Extremadamente Importante</td> <td style="text-align: center;">147</td> <td style="text-align: center;">40%</td> </tr> </table>	Nada importante	5	1%	Ligeramente Importante	28	8%	Un poco importante	30	8%	Muy importante	162	44%	Extremadamente Importante	147	40%		
Nada importante	5	1%															
Ligeramente Importante	28	8%															
Un poco importante	30	8%															
Muy importante	162	44%															
Extremadamente Importante	147	40%															
<p>Análisis: Los atractivos naturales facilitan el desarrollo de la actividad turística en un destino y son considerados como muy importantes dentro de la experiencia del visitante, teniendo en cuenta que el 44% de los encuestados manifestaron como muy importante el beneficio relacionado con conocer los atractivos naturales del destino.</p>																	
<p>Conocer y participar en las festividades Religiosas Tradicionales [3.Califique según la importancia los beneficios que usted busca al momento de visitar un destino turístico]</p> <table border="0"> <tr> <td>Nada importante</td> <td style="text-align: center;">68</td> <td style="text-align: center;">18%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente Importante</td> <td style="text-align: center;">85</td> <td style="text-align: center;">23%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td style="text-align: center;">106</td> <td style="text-align: center;">28%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td style="text-align: center;">84</td> <td style="text-align: center;">23%</td> </tr> </table>	Nada importante	68	18%	Ligeramente Importante	85	23%	Un poco importante	106	28%	Muy importante	84	23%					
Nada importante	68	18%															
Ligeramente Importante	85	23%															
Un poco importante	106	28%															
Muy importante	84	23%															

Extremadamente Importante 29 8%			
<p>Análisis: La oferta de turismo religioso no es muy llamativa para el turista actual, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados calificaron este aspecto como poco importante dentro de la experiencia turística</p>			
<p>4. ¿qué tipo de alojamiento usted busca o preferiría al momento de visitar un destino turístico?</p>			
VARIABLE			GRAFICA
a) Alojamiento rural, camping, cabañas	168	45%	<p>A pie chart illustrating the distribution of responses for accommodation preferences. The chart is divided into three segments: a large purple segment at the bottom labeled 'a) Alojamiento [168]' representing 45%, a slightly larger purple segment at the top labeled 'b) Hoteles [184]' representing 49%, and a very small light purple segment on the right labeled 'c) Hostales [20]' representing 5%.</p>
b) Hoteles	184	49%	
c) Hostales	20	5%	
<p>Análisis: Al momento de elegir el alojamiento donde pasaran los días en calidad de turistas, las personas que contestaron la encuesta prefieren los hoteles como lugar en donde pasar estos días, pero lo alojamientos rurales, camping y cabañas surgen como alternativa para el desarrollo del turismo rural en cuanto al alojamiento de turistas.</p>			

<p>5. ¿qué tipo de transporte prefiere al momento de realizar un viaje turístico?</p> <p>a) Público 86 23%</p> <p>b) Particular 286 77%</p>	 <p>A pie chart illustrating the preference for transport types. The chart is divided into two segments: a large light blue segment representing 'b) Particul [286]' at 77%, and a smaller dark blue segment representing 'a) Público' at 23%.</p>
<p>Análisis: El transporte de preferencia entre los encuestados es el particular gracias a su comodidad y disposición, por lo cual se deben buscar estrategias que permitan aumentar el uso del transporte público en el destino turístico.</p>	
<p>6. Al momento de visitar un destino turístico, qué tan interesado estaría en la gastronomía típica de la región?</p> <p>a) 1 (no me interesa) 3</p> <p>b) 2 (poco interesado) 8</p> <p>c) 3 (más o menos interesado) 52</p> <p>d) 4 (interesado) 153</p> <p>e) 5 (muy interesado) 156</p>	 <p>A pie chart showing the distribution of interest levels in regional gastronomy. The chart is divided into five segments: 'e) 5 (muy interesado)' (lightest orange, 40%), 'd) 4 (inter [153])' (medium orange, 38%), 'c) 3 (mas)' (darker orange, 15%), 'b) 2 (poco)' (very dark orange, 5%), and 'a) 1 (no m)' (darkest orange, 2%).</p>
<p>Análisis: La gastronomía es un factor importante entre las preferencias de los encuestados, es de vital importancia desarrollar estrategias que permitan tener una oferta gastronómica adecuada a las necesidades de los turistas.</p>	

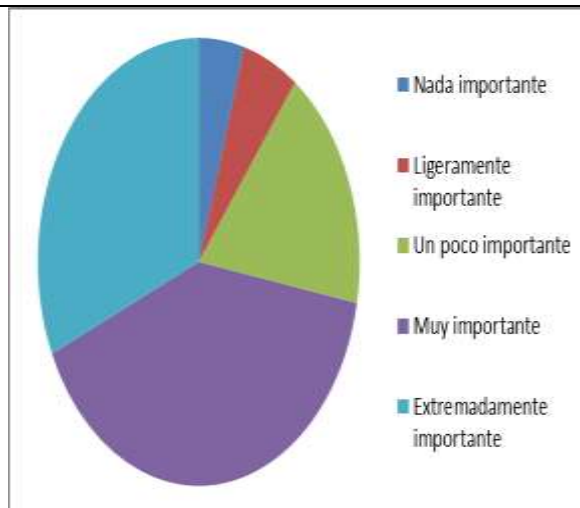
VARIABLE	GRAFICA																
<p>Señalización [7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.]</p> <table border="0"> <tr> <td>Nada importante</td> <td style="text-align: right;">4</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente importante</td> <td style="text-align: right;">26</td> <td style="text-align: right;">7%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td style="text-align: right;">43</td> <td style="text-align: right;">12%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td style="text-align: right;">186</td> <td style="text-align: right;">50%</td> </tr> <tr> <td>Extremadamente importante</td> <td style="text-align: right;">113</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> </table>	Nada importante	4	1%	Ligeramente importante	26	7%	Un poco importante	43	12%	Muy importante	186	50%	Extremadamente importante	113	30%	<p>A pie chart illustrating the responses to the question about the importance of signage. The largest segment is 'Muy importante' at 50%, followed by 'Extremadamente importante' at 30%. The remaining categories are 'Un poco importante' (12%), 'Ligeramente importante' (7%), and 'Nada importante' (1%).</p>	
Nada importante	4	1%															
Ligeramente importante	26	7%															
Un poco importante	43	12%															
Muy importante	186	50%															
Extremadamente importante	113	30%															
<p>Análisis: La mayoría de los encuestados considera que la señalización en el destino turístico es muy importante. Teniendo en cuenta dicho porcentaje, es importante incluir programas y proyectos en pro del mejoramiento y adecuación de la señalización turística de Aquitania.</p>																	
<p>Terminales de transporte, parqueaderos [7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.]</p> <table border="0"> <tr> <td>Nada importante</td> <td style="text-align: right;">5</td> <td style="text-align: right;">1%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente importante</td> <td style="text-align: right;">27</td> <td style="text-align: right;">7%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td style="text-align: right;">60</td> <td style="text-align: right;">16%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td style="text-align: right;">194</td> <td style="text-align: right;">52%</td> </tr> </table>	Nada importante	5	1%	Ligeramente importante	27	7%	Un poco importante	60	16%	Muy importante	194	52%	<p>A pie chart illustrating the responses to the question about the importance of transport terminals and parking areas. The largest segment is 'Muy importante' at 52%, followed by 'Extremadamente importante' at 24%. Other categories include 'Un poco importante' (16%), 'Ligeramente importante' (7%), and 'Nada importante' (1%).</p>				
Nada importante	5	1%															
Ligeramente importante	27	7%															
Un poco importante	60	16%															
Muy importante	194	52%															

<p>Extremadamente importante 86 23%</p>																
<p>Análisis: El 52% de los encuestados considera muy importante, que el destino turístico cuente con infraestructura como terminal de transporte y parqueaderos, Teniendo en cuenta esto, es importante incluir proyectos en pro de la adecuación de estos elementos que favorecen el desarrollo del turístico en Aquitania.</p>																
<p>Servicio de transporte público dentro del destino [7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico]</p>																
<p style="text-align: center;">VARIABLE</p>	<p style="text-align: center;">GRAFICA</p>															
<table border="0"> <tr> <td>Nada importante</td> <td>11</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente importante</td> <td>25</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td>73</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>187</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Extremadamente importante</td> <td>76</td> <td>20%</td> </tr> </table>	Nada importante	11	3%	Ligeramente importante	25	7%	Un poco importante	73	20%	Muy importante	187	50%	Extremadamente importante	76	20%	<p>A pie chart illustrating the distribution of responses regarding the importance of public transport service. The chart is divided into five segments: a large purple segment for 'Muy importante' (50%), a cyan segment for 'Extremadamente importante' (20%), a green segment for 'Un poco importante' (20%), a red segment for 'Ligeramente importante' (7%), and a small blue segment for 'Nada importante' (3%). A legend to the right of the chart maps these colors to their respective categories.</p>
Nada importante	11	3%														
Ligeramente importante	25	7%														
Un poco importante	73	20%														
Muy importante	187	50%														
Extremadamente importante	76	20%														
<p>Análisis: Como servicio complementario el transporte público dentro del destino es</p>																

considerado como muy importante por parte de los encuestados, por lo que se hace necesario diseñar programas y proyectos que incluyan la creación de este tipo de transporte para el destino.

Acueducto/alcantarillado [7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.]

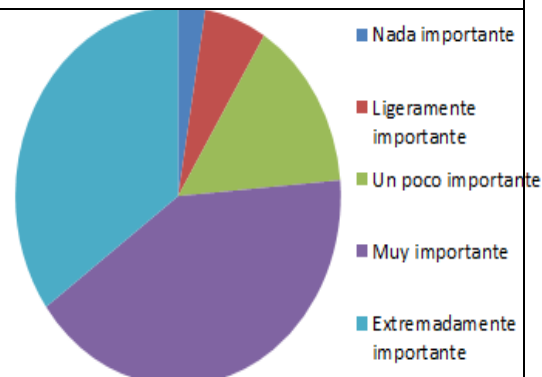
Nada importante	17	5%
Ligeramente importante	21	6%
Un poco importante	66	18%
Muy importante	150	40%
Extremadamente importante	118	32%



Análisis: El 40% de los encuestados consideran como muy importante que el destino turístico cuente con acueducto/alcantarillado adecuado para el desarrollo de actividades turísticas. Por lo cual es necesario desarrollar estrategias en pro del fortalecimiento de la infraestructura necesaria para el buen desarrollo de la actividad.

Telecomunicaciones [7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.]

Nada importante	10	3%
Ligeramente importante	23	6%



Un poco importante	55	15%	
Muy importante	154	41%	
Extremadamente importante	130	35%	
VARIABLE			GRAFICA

Análisis: Para el desarrollo de la actividad turística actual, es indispensable que el destino cuente con cobertura en cuanto a telecomunicaciones por lo que el 41% de las personas encuestadas respondieron como un factor complementario muy importante, de esta manera se puede concluir que el destino debe desarrollar estrategias en pro de fortalecer las telecomunicaciones.

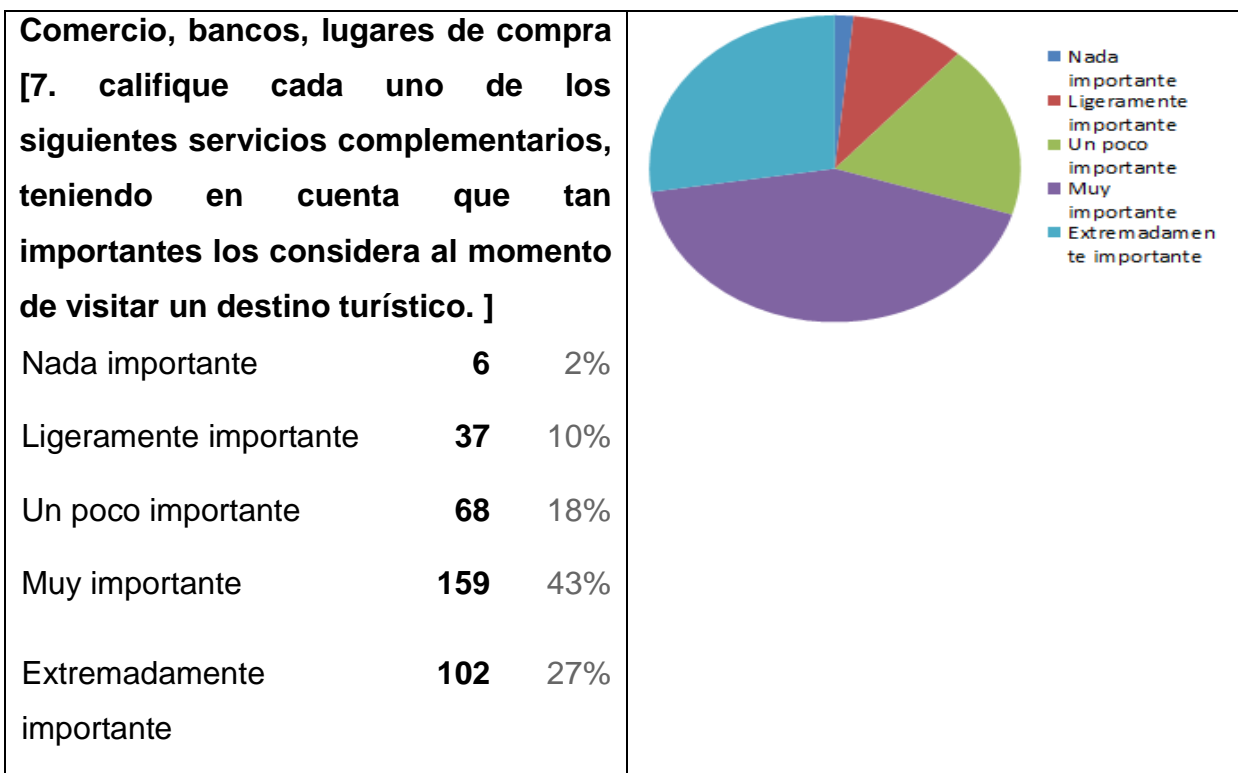
Seguridad, salud. [7. Califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.]

Nada importante	3	1%
Ligeramente importante	14	4%
Un poco importante	17	5%
Muy importante	134	36%
Extremadamente importante	204	55%



Análisis: El 55% de los encuestados considera como extremadamente importante que el destino contenga seguridad y salud como servicios complementarios. Por lo cual se hace necesario desarrollar estrategias en pro de fortalecer estos aspectos importantes para los visitantes.

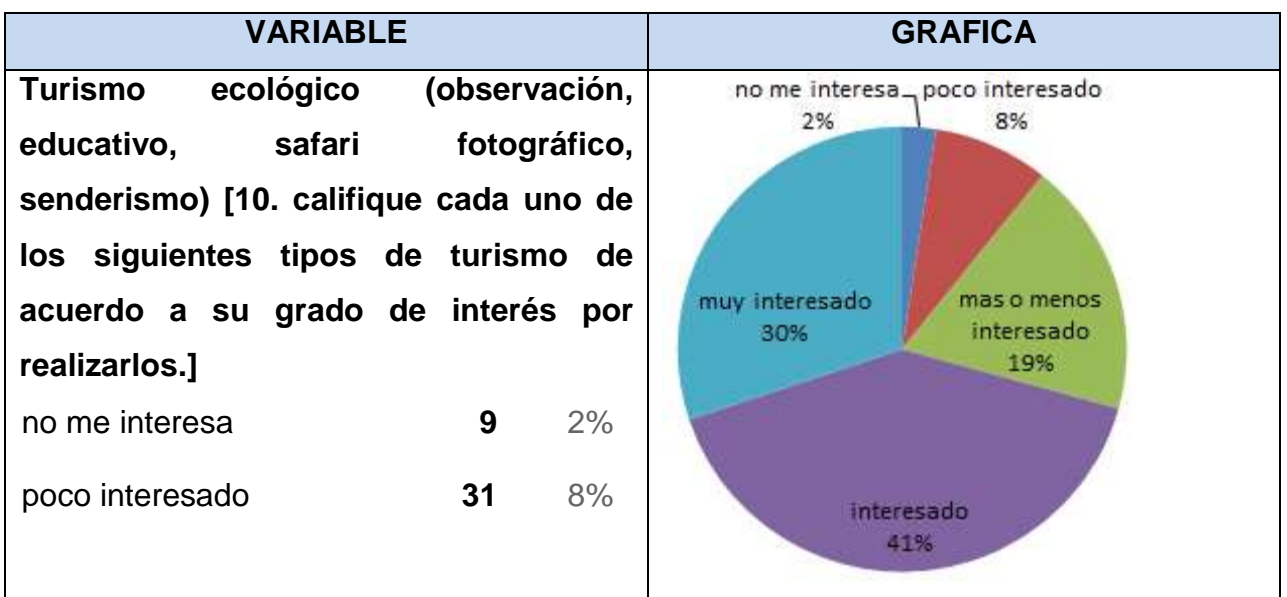
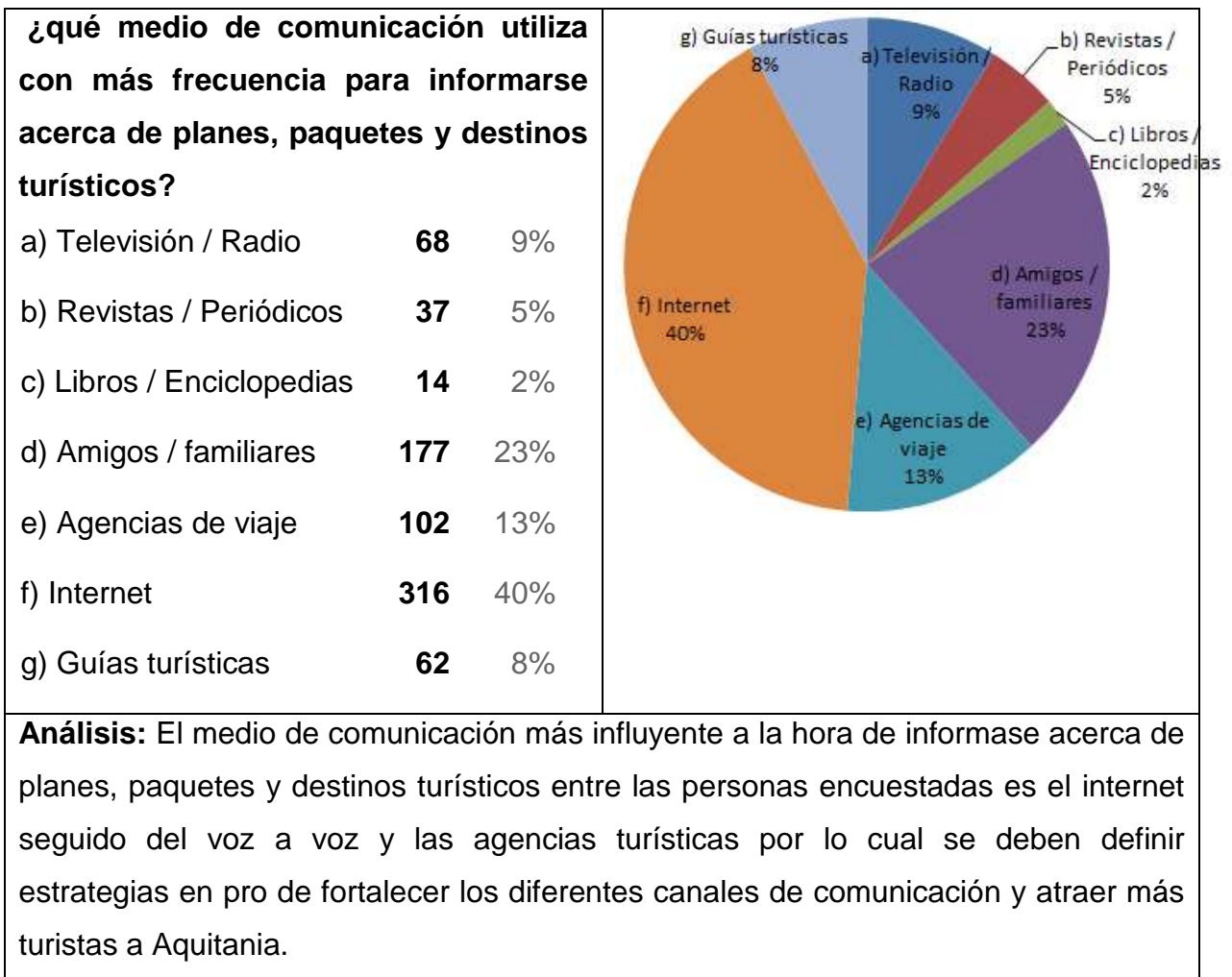
<p>Puntos de información turística. Guías e informadores turísticos [7. califique cada uno de los siguientes servicios complementarios, teniendo en cuenta que tan importantes los considera al momento de visitar un destino turístico.]</p> <table border="1"> <tr> <td>Nada importante</td> <td>5</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Ligeramente importante</td> <td>25</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Un poco importante</td> <td>49</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>179</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Extremadamente importante</td> <td>114</td> <td>31%</td> </tr> </table>	Nada importante	5	1%	Ligeramente importante	25	7%	Un poco importante	49	13%	Muy importante	179	48%	Extremadamente importante	114	31%	<p>A pie chart illustrating the distribution of responses regarding the importance of tourist information points. The chart is divided into five segments: a small red segment for 'Nada importante' (1%), a green segment for 'Ligeramente importante' (7%), a light green segment for 'Un poco importante' (13%), a large purple segment for 'Muy importante' (48%), and a large blue segment for 'Extremadamente importante' (31%). A legend to the right of the chart identifies each category with its corresponding color.</p>
Nada importante	5	1%														
Ligeramente importante	25	7%														
Un poco importante	49	13%														
Muy importante	179	48%														
Extremadamente importante	114	31%														
<p>Análisis: El 48% de los encuestados considera muy importante que el destino cuente con puntos de información así como guías e informadores turísticos, por lo que se puede concluir como prioridad desarrollar estrategias para la creación de estos espacios que harían la experiencia en el destino para los turistas más placentera.</p>																
<p>VARIABLE</p>	<p>GRAFICA</p>															



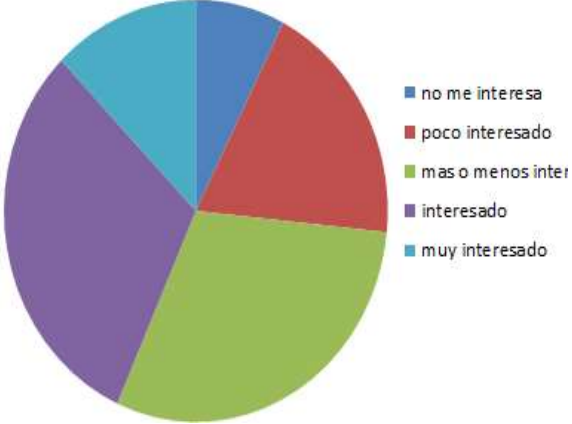
ANÁLISIS: Para los encuestado es muy importante que el destino cuente con sitios como bancos y comercio en general en el cual puedan realizar compras o actividades bancarias, por lo que el 43% considera necesario el desarrollo de estrategias en pro de fortalecer el sector comercial de Aquitania.

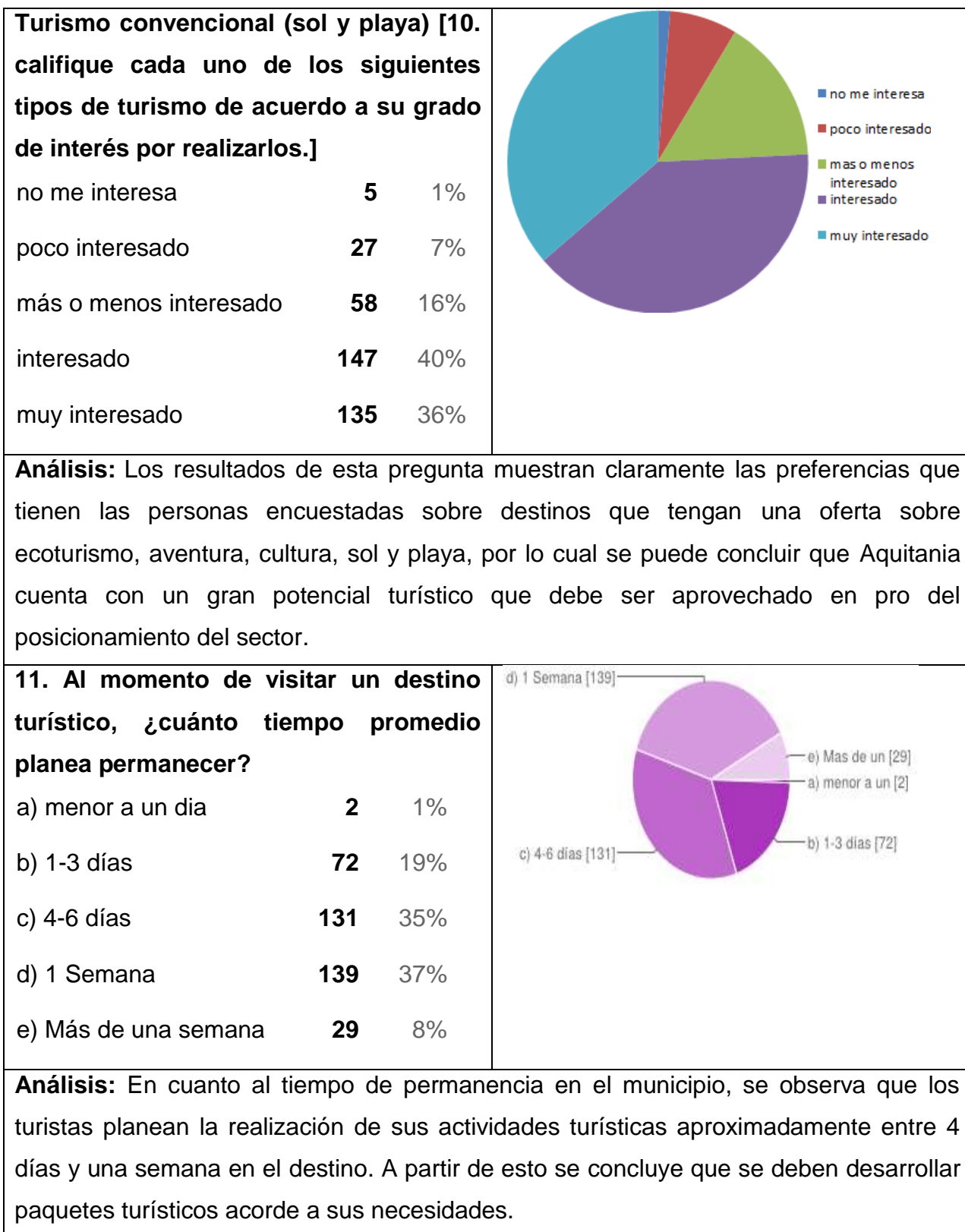


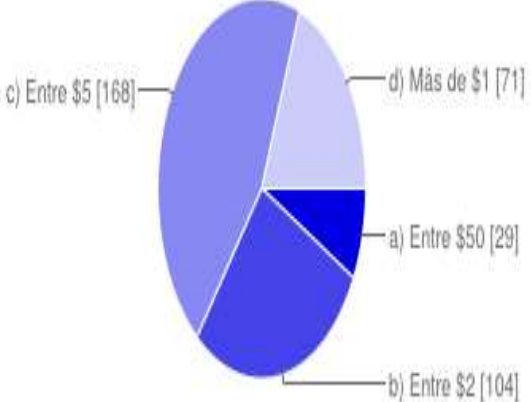
Análisis: Al momento de realizar un viaje en calidad de turistas las personas encuestadas en su mayoría utilizan el dinero en efectivo, como medio de pago de su preferencia.

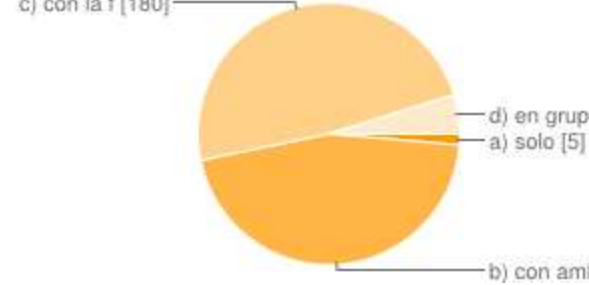


más o menos interesado	69	19%													
interesado	151	41%													
muy interesado	112	30%													
<p>Turismo cultural (arqueológico, agroturismo, religioso, histórico) [10. califique cada uno de los siguientes tipos de turismo de acuerdo a su grado de interés por realizarlos.]</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Interés</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>no me interesa</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>poco interesado</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>mas o menos interesado</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>interesado</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>muy interesado</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Interés	Porcentaje	no me interesa	5%	poco interesado	13%	mas o menos interesado	23%	interesado	39%	muy interesado	20%
Interés	Porcentaje														
no me interesa	5%														
poco interesado	13%														
mas o menos interesado	23%														
interesado	39%														
muy interesado	20%														
no me interesa	19	5%													
poco interesado	48	13%													
mas o menos interesado	84	23%													
interesado	145	39%													
muy interesado	76	20%													
<p>Turismo de aventura (deportivo, riesgo, activo, barranquismo, rappel) [10. califique cada uno de los siguientes tipos de turismo de acuerdo a su grado de interés por realizarlos.]</p>			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Interés</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>no me interesa</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>poco interesado</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>mas o menos interesado</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>interesado</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>muy interesado</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Interés	Porcentaje	no me interesa	2%	poco interesado	4%	mas o menos interesado	12%	interesado	42%	muy interesado	40%
Interés	Porcentaje														
no me interesa	2%														
poco interesado	4%														
mas o menos interesado	12%														
interesado	42%														
muy interesado	40%														
no me interesa	8	2%													
poco interesado	14	4%													
mas o menos interesado	45	12%													
interesado	156	42%													
interesado	156	42%													

<p>muy interesado 149 40%</p>	
<p>Turismo especializado (científico, investigación, académico, agrícola) [10. califique cada uno de los siguientes tipos de turismo de acuerdo a su grado de interés por realizarlos.]</p> <p>no me interesa 28 8%</p> <p>poco interesado 71 19%</p> <p>mas o menos interesado 112 30%</p> <p>interesado 115 31%</p> <p>muy interesado 46 12%</p>	

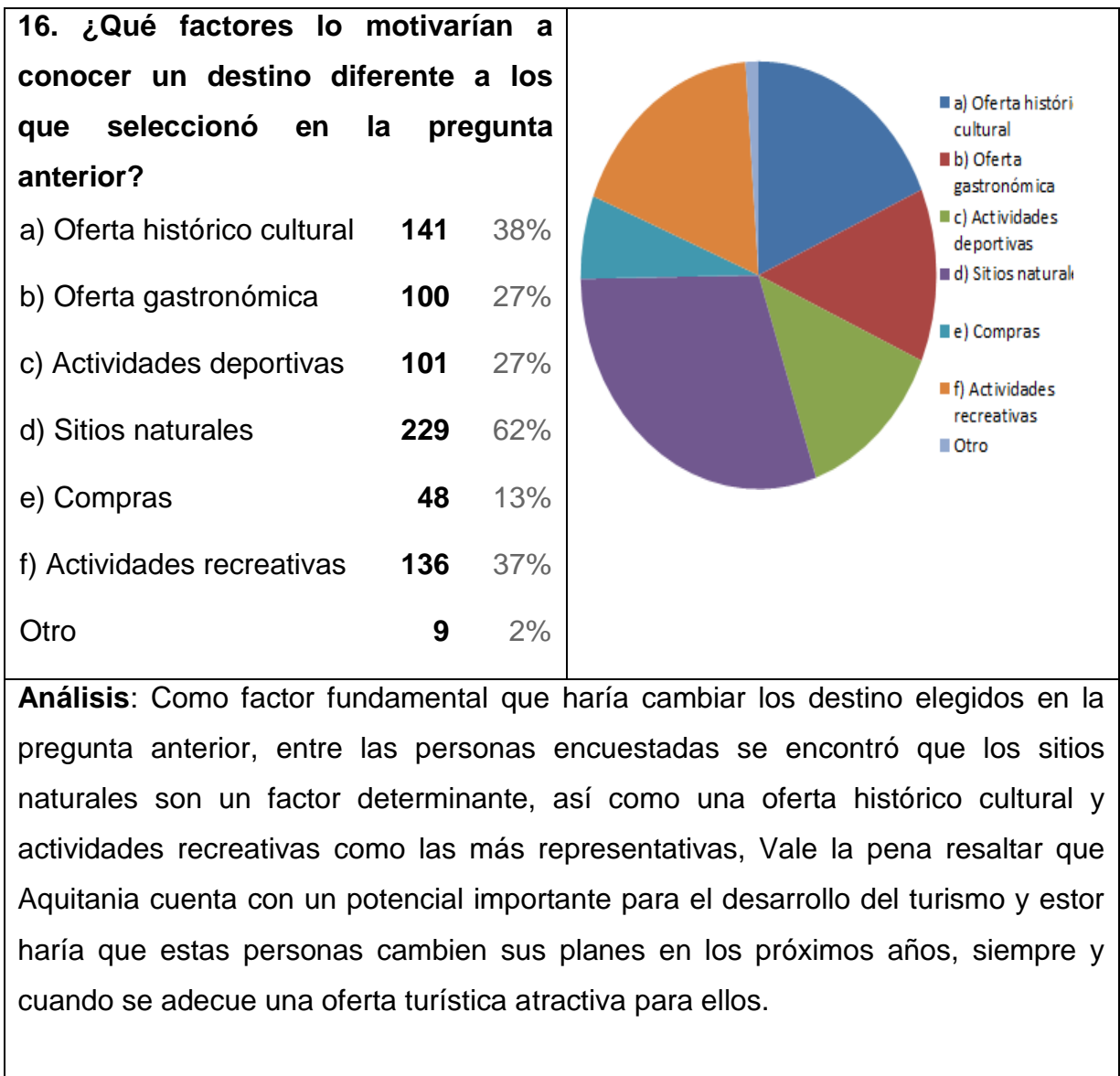


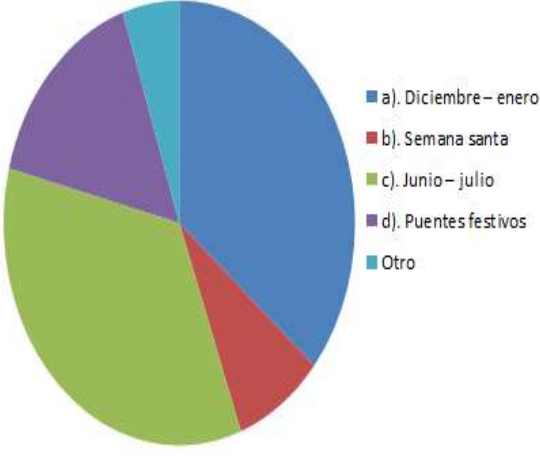
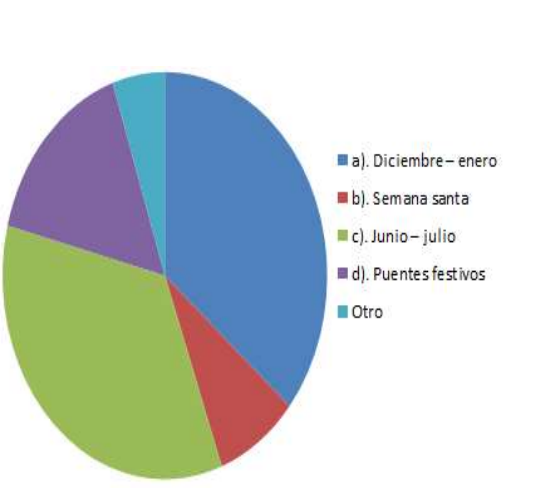
<p>12. Aproximadamente ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar durante su estadía en un destino turístico?</p> <p>a) Entre \$50.000 y \$200.000 29 8%</p> <p>b) Entre \$200.000 y \$500.000 104 28%</p> <p>c) Entre \$500.000 y \$1.000.000 168 45%</p> <p>d) Más de \$1.000.000 71 19%</p>	
<p>Análisis: Como se definió anteriormente, la economía no es un factor determinante a la hora de elegir el destino turístico, por lo que el en su mayoría las personas encuestadas están dispuestas a gastar entre quinientos mil y un millón de pesos durante su estadía en el destino turístico elegido.</p>	

VARIABLE	GRAFICA
<p>13. Al momento de realizar un viaje en calidad de turista, prefiere hacerlo:</p> <p>a) solo 5 1%</p> <p>b) con amigos y/o pareja 169 45%</p> <p>c) con la familia 180 48%</p> <p>d) en grupos grandes. 18 5%</p>	
<p>Análisis: Del total de personas encuestas el 48% de las personas prefieren realizar sus viajes en calidad de turistas con su familia seguido de amigos o pareja con el 45%, de esta forma se hace necesario el desarrollo de un producto turístico que contenga actividades tanto para la familia como para disfrutar con los amigos y</p>	

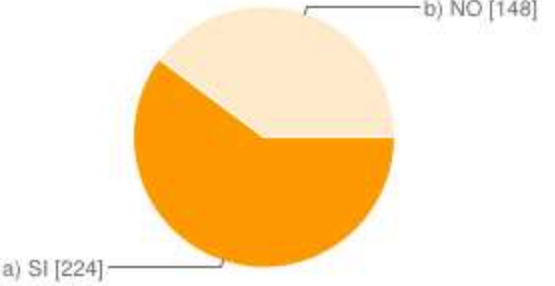
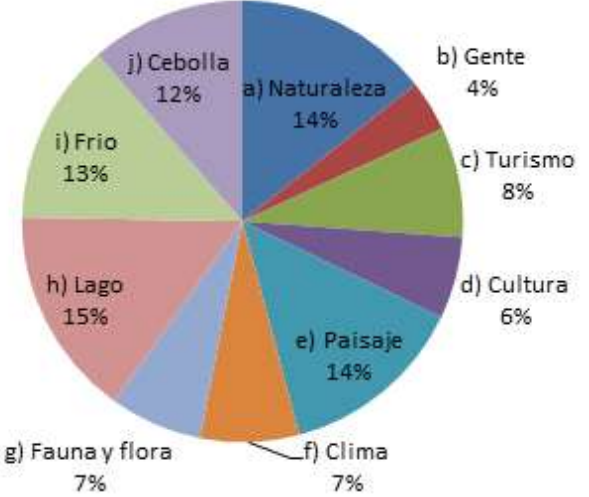
pareja.	
<p>14. al momento de visitar un destino turístico, ¿con cuál de las siguientes situaciones se identifica?</p>	
<p>a). Es una persona consciente de la problemática ambiental, por lo cual protege y cuida los recursos naturales del destino que visita.</p>	<p>103 28%</p>
<p>b). Valora lo auténtico, lo original, lo artesanal, lo tradicional y lo típico. Se interesa por conocer procesos productivos y tener una relación estrecha con el campo, con los animales, con las tradiciones.</p>	<p>85 23%</p>
<p>c). Se interesa por aprender acerca de las tradiciones y costumbres sociales del lugar que visita, participa en festividades y eventos de la comunidad receptora.</p>	<p>70 19%</p>
<p>d). Se interesa por la realización de actividades deportivas o de aventura, que involucren los atractivos naturales del destino.</p>	<p>115 31%</p>
<p>Análisis: Se presentaron diversas situaciones a las personas encuestadas, en la cual debían elegir con la que se sintieran más identificadas, en su mayoría lo hicieron con la opción (d) y (a) respectivamente, por lo que se hace necesario encontrar estrategias que permitan combinar estas actividades en pro de proteger el destino turístico.</p>	

VARIABLE	GRAFICA	
<p>15.¿Qué destino le gustaría visitar en los próximos cinco años?</p> <p>a) San Andrés 265 71%</p> <p>b) Cartagena 117 31%</p> <p>c) Santa Marta 94 25%</p> <p>d) Eje cafetero 186 50%</p> <p>e) Medellín 115 31%</p> <p>f) Llanos orientales 85 23%</p> <p>g) Bogotá 24 6%</p> <p>h) Cali 63 17%</p>	<p>The pie chart displays the following data:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) San Andrés; 265 (71%) b) Cartagena; 117 (31%) c) Santa Marta; 94 (25%) d) Eje cafetero; 186 (50%) e) Medellín; 115 (31%) f) Llanos orientales; 85 (23%) g) Bogotá; 24 (6%) h) Cali; 63 (17%) 	
<p>Análisis: El turismo convencional (sol y playa) sigue siendo fuerte en Colombia, lo cual se ve reflejado en las respuestas suministradas por las personas encuestadas, donde San Andrés y Cartagena están entre las que cuentan con mayor preferencia, así como destinos turísticos del interior del país que se han consolidado por sus atractivos como lo son el eje cafetero y Medellín respectivamente como sitios futuros a visitar.</p>		



VARIABLE			GRAFICA
17.¿En qué época del año prefiere realizar viajes turísticos?			
a). Diciembre – enero	180	48%	
b). Semana santa	41	11%	
c). Junio – julio	173	47%	
d). Puentes festivos	79	21%	
Otro	26	7%	
<p>Análisis: Las temporadas de vacaciones tradicionales, son las épocas preferidas entre las personas encuestadas para realizar viajes turísticos, por lo que se debe adecuar estrategias con el fin de atraerlos en estas épocas, sin dejar de lado aquella demanda que se puede generar los puentes festivos y semana santa.</p>			
18. ¿Qué destino turístico del departamento de Boyacá conoce o ha escuchado?			
a) Tunja	260	70%	
b) Villa de Leyva	270	73%	
c) Paipa	223	60%	
d) Chiquinquirá	214	58%	
e) Moniquirá	156	42%	
f) Aquitania- Lago de Tota	197	53%	
g) El cocuy	136	37%	
Otro	19	5%	
<p>Análisis: El departamento de Boyacá cuenta con una oferta turística importante y</p>			

desarrollada, como lo es en su capital Tunja y en los municipios de Villa de Leyva y Paipa por lo que se hace necesario generar estrategias de promoción que permita a Aquitania explotar el potencial turístico que posee y estar al nivel de las más representativas del departamento.

VARIABLE	GRAFICA
<p>19. ¿Conoce o ha escuchado acerca de Aquitania?</p> <p>a) SI 224 60%</p> <p>b) NO 148 40%</p>	
<p>Análisis: Aquitania es un nombre común entre las personas encuestas ya que el 60% de ellas aseguro haber escuchado o saber acerca de ella, lo que es un ventaja comparativa con respecto a otros destino y se debe aprovechar por medio de estrategias de promoción como destino turístico.</p>	
<p>20. ¿Con qué palabras asocia usted a Aquitania como destino turístico? puede marcar varias opciones.</p> <p>a) Naturaleza 180 48%</p> <p>b) Gente 47 13%</p> <p>c) Turismo 101 27%</p> <p>d) Cultura 75 20%</p> <p>e) Paisaje 172 46%</p>	

f) Clima	91	24%
g) Fauna y flora	85	23%
h) Lago	193	52%
i) Frio	167	45%
j) Cebolla	143	38%

Análisis: En esta pregunta las personas encuestadas podían elegir varias palabras con las que asociaban Aquitania, por lo que se concluye que el Lago es un elemento de recordación importante entre los encuestados así como lo son la naturaleza, paisaje, frio y cebolla.

VARIABLE		GRAFICA
<p>21. De acuerdo a lo que sabe de Aquitania, cuál es su percepción frente a este municipio?</p>		
<p>a). es un pueblo con un amplio potencial para el desarrollo turístico, ya que posee importantes recursos tanto naturales como culturales que vale la pena conocer.</p>	<p>180 48%</p>	
<p>b) un pueblo de tradición agrícola, conocido como la capital cebollera de Colombia.</p>	<p>95 26%</p>	

c) es un pueblo que no tiene lugares de mi interés	22	6%	
<p>Análisis: En cuanto a la percepción que tienen las personas encuestadas sobre Aquitania el 48% de ellas marco la opción (a) por lo que se deben enfocar estrategias en el desarrollo turístico, dada la buena disposición de las personas por la realización de actividades allí.</p>			

ANEXO L. PLAN DE MARKETING

L.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es el organismo de control más importante a nivel local ya que es el encargado de formular, ejecutar y controlar las diferentes estrategias y programas enfocadas a posicionar y potencializar el turismo en el municipio.

L.2 OBJETO

La alcaldía de Aquitania es la encargada de promover el desarrollo social, ambiental, económico, institucional y cultural del municipio, con equidad social, eficiencia económica y administrativa, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los Aquitanenses¹¹⁰.

L.3 ANÁLISIS DOFA

N°	FORTALEZAS	N°	AMENAZAS
1	Variedad de atractivos naturales con potencial para el desarrollo turístico.	1	incremento de la competencia de otros destinos turísticos
2	Infraestructura de hotelería y gastronomía.	2	Deterioro ambiental
3	número importante de fuentes hídricas entre las que se encuentra el Lago de Tota	3	Baja educación ambiental de los habitantes del municipio
4	seguridad y tranquilidad para el desarrollo de actividades	4	desarrollo de actividades agropecuarias en zona de

¹¹⁰ Colombia, Alcaldía municipal de Aquitania, Diciembre 31 2014. Disponible en línea :<
http://www.aquitania-boyaca.gov.co/quienes_somos.shtml>

	turísticas		preservación ambiental
5	Recursos culturales, tradiciones y costumbres	5	Inadecuada gestión ambiental y sectorial del territorio
6	vías de acceso en buen estado	6	Poca diversificación en actividades económicas en el municipio

N°	DEBILIDADES	N°	OPORTUNIDADES
1	Inadecuada gestión ambiental y sectorial del territorio	1	Auge del turismo de naturaleza o turismo rural en los últimos años.
2	Débil consolidación del producto turístico.	2	integración del Lago de Tota dentro del proyecto departamental: las siete maravillas de Boyacá
3	Poco interés por parte de la población en el desarrollo turístico	3	crisis del turismo masivo
4	Baja preparación de los prestadores de servicios turísticos en cuanto atención al cliente	4	nuevas tecnologías como herramientas para la promoción de destinos
5	Falta de educación de los habitantes en temas turísticos		
6	Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones específicas		
7	Infraestructura y planta turística inadecuada.		
8	Carencia de personal idóneo para desarrollar la actividad turística en el municipio.		
9	Falta de señalización turística en el casco urbano y rural.		

L.3.1 Ponderación matriz DOFA

El método utilizado para calificar las diferentes variables fue el método de Pareto.

L.3.1.1 Fortalezas

Nº	FORTALEZAS	%	CALIFICACION	PONDERACION	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
4	variedad de atractivos naturales con potencial para el desarrollo turistico.	18%	3	54%	21%	21%
1	recursos naturales de importancia nacional	11%	3	33%	13%	33%
3	número importante de fuentes hidricas entre las que se encuentra el Lago de Tota	10%	3	30%	11%	45%
9	seguridad y tranquilidad para el desarrollo de actividades turisticas	10%	3	30%	11%	56%
11	Recursos culturales, tradiciones y costumbres	10%	3	30%	11%	68%
2	vias de acceso en buen estado	7%	3	21%	8%	76%
5	infraestructura turistica de alojamiento.	7%	2	14%	5%	81%
8	zonas naturales con reconocimiento AICA	7%	2	14%	5%	87%
6	cobertura de servicios publicos como acueducto, energia electrica y telefonía celular.	5%	2	10%	4%	4%
7	servicio de transporte publico intermunicipal.	5%	1	5%	2%	6%
10	conectividad a internet	5%	1	5%	2%	8%
12	tendencia del turismo como una actividad enmarcada dentro del desarrollo sostenible.	5%	3	15%	6%	13%
				261%		

L.3.1.2 DEBILIDADES

N°	DEBILIDADES	%	CALIFICACION	PONDERACION	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
1	INADECUADA GESTION AMBIENTAL Y SECTORIAL DEL TERRITORIO	10%	3	30%	11%	11%
2	Debil consolidacion del producto turisto	10%	3	30%	11%	21%
4	Poco interes por parte de la poblacion en el desarrollo turístico	10%	3	30%	11%	32%
14	Baja preparacion de los prestadores de servicios tursticos en cuanto atencion al cliente	10%	3	30%	11%	43%
16	Falta de educacion de los habitantes en temas turisticos	10%	3	30%	11%	54%
15	Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones especificas	8%	3	24%	9%	62%
3	Infraestructura y planta turistica inadecuada.	6%	2	12%	4%	66%
5	Carencia de personal idoneo para desarrollar la actividad turisitica en el municipio.	6%	3	18%	6%	73%
6	Falta de señalizacion turistica en el casco urbano y rural.	6%	2	12%	4%	77%
13	No existe un canal de distribucion definido por parte de los prestadores de servicios turisticos	6%	3	18%	6%	84%
8	Baja promocion turistica	5%	3	15%	5%	89%
12	Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística	5%	3	15%	5%	94%
7	Pocas entidades bancarias en el municipio	2%	1	2%	1%	95%
9	Falta de transporte interno en el municipio	2%	2	4%	1%	96%
10	Falta de un sistema de monitero seguimiento, vigilancia y control	2%	2	4%	1%	98%
11	Ausencia de un mecanismo de control sobre el ingreso de turistas al municipio	2%	3	6%	2%	100%
				280%		

L.3.1.3 AMENAZAS


N°	AMENAZAS	%	CALIFICACION	PONDERACION	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
2	incremento de la competencia de otros destinos turísticos	13%	3	39%	14%	14%
4	Deterioro ambiental	13%	3	39%	14%	29%
1	Baja educacion ambiental de los habitantes del municipio	13%	3	39%	14%	43%
10	desarrollo de actividades agropecuarias en zona de preservacion ambiental	10%	3	30%	11%	54%
3	Inadecuada gestion ambiental y sectorial del territorio	10%	3	30%	11%	65%
5	Poca diversificacion en actividades economicas en el municipio	10%	3	30%	11%	76%
9	Perdida de identidad cultural y apropiacion del territorio por parte de los habitantes.	9%	3	27%	10%	86%
7	Documentos de planificacion desactualizados y desarticulados.	8%	2	16%	6%	92%
6	Falta de educacion ambiental por parte del turista	7%	2	14%	5%	97%
8	Demanda intermitente	7%	1	7%	3%	100%
				271%		

L.3.1.4 OPORTUNIDADES

Nº	OPORTUNIDADES	%	CALIFICACION	PONDERACION	FRECUENCIAS	FRECUENCIAS ACUMULADAS
1	auge del turismo de naturaleza o turismo rural en los ultimos años.	22%	3	66%	23%	23%
5	integración del Lago de Tota dentro del proyecto departamental: las siete maravillas de Boyacá	19%	3	57%	20%	43%
3	crisis del turismo masivo	13%	3	39%	14%	57%
8	nuevas tecnologías como herramientas para la promoción de destinos	12%	3	36%	13%	70%
2	poca explotación turística en el municipio	10%	3	30%	11%	81%
6	existencia de organizaciones ambientales que promueven la conservación del patrimonio.	10%	2	20%	7%	88%
4	existencia de fondos de cofinanciación e inversión	7%	3	21%	7%	95%
7	leyes que promueven la participación del sector privado en la conservación y explotación del patrimonio natural	7%	2	14%	5%	100%
				283%		

ANEXO M. PRODUCTOS TURÍSTICOS

M.1 ECOTURISMO

ECOTURISMO	
1. VISITA A LA ISLA SAN PEDRO	
INCLUYE	
Entrada a la isla	
Transporte en lancha ida y vuelta	
Espacio para camping	
Actividades de integración seguro	
Guía turístico.	
Caminata ecológica	
Explicación de la historia, cultura y tradiciones del municipio.	
PRECIO PAQUETE	\$45000

ECOTURISMO

1. VISITA AL PÁRAMO DE LOS CURÍES

INCLUYE

Transporte ida y regreso desde el casco urbano de Aquitania.

seguro

Desayuno y almuerzo típico de la región

Guía turístico.

Caminata ecológica

Explicación de la historia, cultura y tradiciones del municipio.

fotografía

visita al páramo los curíes



PRECIO PAQUETE

\$70000

ECOTURISMO

RECORRIDO EN LANCHA Y VISITA A LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL LAGO DE TOTA

INCLUYE

Transporte ida y regreso desde el casco urbano de Aquitania.

seguro

Desayuno y almuerzo típico de la región

Guía turístico.

transporte en lancha desde el sitio la peña

visita a la isla San Pedro

visita a un cultivo de trucha arco Iris

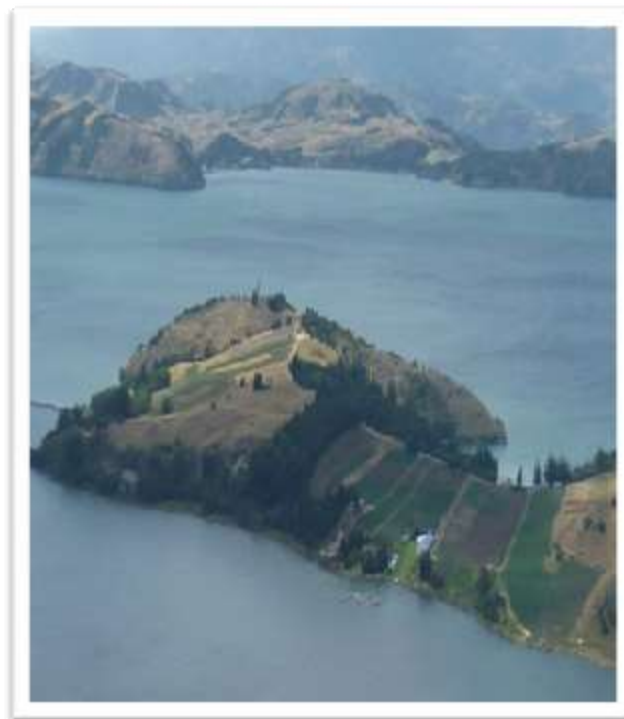
Visita a la península de El potrero

Explicación de la historia, cultura y tradiciones del municipio.

Visita a la península de Susacá

Caminata ecológica en la vereda los pozos


Refrigerio tradicional



PRECIO PAQUETE

\$80000

M.2 AGROTURISMO

AGROTURISMO	
VISITAS A GRANJAS AGROECOLÓGICAS	
INCLUYE	
Transporte ida y regreso desde el casco urbano de Aquitania.	
seguro	
Almuerzo típico de la región	
Guía turístico.	
Cabalgata	
Visita a finca agroecológica	
Explicación de la historia, cultura y tradiciones del municipio.	
Refrigerio tradicional	
Interacción con los cultivos y animales tradicionales de la región.	
PRECIO TOTAL	\$60000

TURISMO DEPORTIVO	
CIRCUITO TURÍSTICO LAGO DE TOTA	
INCLUYE	LAGO DE TOTA
Alquiler de bicicleta	
Ciclo paseo por el circuito del Lago de Tota (Aquitania, Tota, Cuitiva, Iza)	
almuerzo	
Hidratación	
seguro	
guía turístico.	
visita casco urbano de Aquitania, Cuitiva, Tota, Iza	
Explicación de la historia, cultura y tradiciones del municipio.	
Asistencia mecánica	
Precio paquete	

ANEXO N. ÁRBOL DE OBJETIVOS Y EAP





**ANEXO O. ENTIDADES Y CONVOCATORIAS QUE PUEDEN FORTALECER LA
INVERSIÓN EN EL MUNICIPIO**

ENTIDAD	TEMAS QUE APOYA
Fondo emprender	El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo” ¹¹¹
Fondo nacional de regalías	Todos los recursos del SGR financiarán proyectos de inversión presentados por la entidades territoriales a los Órganos Colegiados de Administración y Decisión - OCAD, quienes serán los encargados de definirlos, evaluarlos, viabilizarlos, priorizarlos, aprobarlos y designar el ejecutor de los mismos ¹¹² .
APC: entidad del gobierno encargada de gestionar recursos internacionales de cooperación para el sector público y privado de Colombia	La Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, APC-Colombia, fue creada con el objeto de gestionar, orientar y coordinar técnicamente la cooperación internacional pública, privada, técnica y financiera no reembolsable que reciba y otorgue el país; así como ejecutar, administrar y apoyar la canalización y ejecución de recursos, programas y proyectos de cooperación internacional, atendiendo los objetivos de política exterior y el Plan Nacional de Desarrollo Funciones ¹¹³ .
Fondo nacional de turismo	El Fondo Nacional de Turismo, es un Patrimonio Autónomo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creada

¹¹¹ <http://nuevo.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx>

¹¹² <https://www.sgr.gov.co/Qui%C3%A9nesSomos/SobreelSGR.aspx>

¹¹³ <https://www.apccolombia.gov.co/index.php?idcategoria=45#&panel1-6>

	para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal, la cual se debe destinar a la promoción y competitividad del turismo, el manejo de estos recursos, debe ceñirse a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ¹¹⁴ .
Organismos de cooperación internacional	Por medio de convocatorias realizadas por las diferentes embajadas en el mundo es posible acceder a recursos que permitirían desarrollar proyectos de sostenibilidad ambiental, turismo, desarrollo rural entre otros
Departamento para la Prosperidad Social	El Departamento Administrativo para la Prosperidad Social es la Entidad del Gobierno Nacional que encabeza el Sector de Inclusión Social y Reconciliación ¹¹⁵
FINAGRO	FINAGRO administra el Fondo Agropecuario de Garantías que tiene como objetivo respaldar el valor de los créditos de capital de trabajo e inversión dirigidos a financiar nuevos proyectos de producción, comercialización, transformación primaria y capitalización del sector agropecuario ¹¹⁶ .
Programa de posadas turísticas	Apoya el desarrollo de alojamientos en espacios rurales.

¹¹⁴ <http://www.fontur.com.co/corporativo/naturaleza-juridica/4>

¹¹⁵ <http://www.dps.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=3&conID=544&pagID=820>

¹¹⁶ <http://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/fondoparaelfinanciamientodelsector/>

ANEXO P. MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	F1. Generación de ingresos alternativos para la población local.	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		Los habitantes de Aquitania reconocen la actividad turística como una fuente económica importante y sostenible.
	F2. Alto reconocimiento del municipio como destino turístico.			Los turistas continúan mostrando interés por el desarrollo de actividades alternativas. Baja tasa de crecimiento del turismo de sol y playa.
PROPÓSITO	competitividad del sector turístico de Aquitania.			Las políticas de turismo nacionales y departamentales favorecen el tipo de oferta del municipio. La población se compromete con el cuidado y preservación del medio ambiente y la prestación de servicios de calidad.
COMPONENTES	C1. Gestión pública			Los habitantes del municipio cumplen a cabalidad las políticas y directrices trazados por la Administración municipal.
	C2. Infraestructura Adecuada.			La infraestructura adecuada cumple con los requisitos del turista.
	C3. oferta consolidada			Los turistas prefieren la oferta de Aquitania frente a la de otros destinos.
	C4. Participación social			Las familias aquitanenses ya no viven solo de la agricultura.
	C5. marketing Amigable			La marca turística de Aquitania es reconocida por sus practicas sostenibles y amigables con el medio ambiente.
	C6. Actividades y servicios turísticos sostenibles ambientalmente.	Los atractivos turísticos de Aquitania no presentan contaminación.		

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
ACTIVIDADES	A1.1. Creación de la secretaria de turismo municipal	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		El turismo en Aquitania se posiciona a nivel Nacional.
	A1.2 formulación de políticas públicas para el fortalecimiento del sector			La población acata las directrices en cuento a turismo.
	A1.3 Actualización de los documentos de planificación territorial			Se realizan los estudios adecuados y se cumplen los planes de acción definidos por parte de las instituciones y personas ajenas a la administración municipal.
	A1.4 Divulgar la normatividad vigente para los prestadores de servicios turísticos y dar apoyo para su cumplimiento y certificación.			Los entes certificadores e instituciones de educación superior participan en la gestión turística del municipio.
	A2.1 Adecuación y mejoramiento de las vías de acceso a los atractivos			Los atractivos mas alejados son ampliamente visitados y la población cercana participa en la oferta de servicios.
	A2.2 Adecuación y mejoramiento de la infraestructura urbana			Los habitantes hacen buen uso de la infraestructura en los lugares públicos.
	A2.3 señalización turística			Los lugares en los cuales se realiza la adecuación e implementación de señalización son ampliamente visitados.
	A2.4 Construcción de puntos de información			
	A2.5 construcción de infraestructura para el ecoturismo			
	A2.6 Mantenimiento de arquitectura urbana			

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	F1. Generación de ingresos alternativos para la población local.	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		Los habitantes de Aquitania reconocen la actividad turística como una fuente económica importante y sostenible.
	F2. Alto reconocimiento del municipio como destino turístico.			Los turistas continúan mostrando interés por el desarrollo de actividades alternativas. Baja tasa de crecimiento del turismo de sol y playa.
PROPÓSITO	competitividad del sector turístico de Aquitania.			Las políticas de turismo nacionales y departamentales favorecen el tipo de oferta del municipio. La población se compromete con el cuidado y preservación del medio ambiente y la prestación de servicios de calidad.
COMPONENTES	C1. Gestión pública			Los habitantes del municipio cumplen a cabalidad las políticas y directrices trazados por la Administración municipal.
	C2. Infraestructura Adecuada.			La infraestructura adecuada cumple con los requisitos del turista.
	C3. oferta consolidada			Los turistas prefieren la oferta de Aquitania frente a la de otros destinos.
	C4. Participación social			Las familias aquitanenses ya no viven solo de la agricultura.
	C5. marketing Amigable			La marca turística de Aquitania es reconocida por sus practicas sostenibles y amigables con el medio ambiente.
	C6. Actividades y servicios turísticos sostenibles ambientalmente.	Los atractivos turísticos de Aquitania no presentan contaminación.		

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
ACTIVIDADES	A3.1. Diseño de la oferta de	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		La oferta turística continuamente se está adaptando a las exigencias de los clientes.
	A3.2 Adecuación de fincas			
	A3.3 Realización de ferias gastronómicas			
	A3.4 creación de servicio de transporte rural dentro del municipio.			
	A3.5 Diseño de la oferta de Turismo Deportivo			
	A3.6 Fortalecimiento de la oferta de ecoturismo			
	A3.7 Consolidación de la oferta turística del circuito del Lago de Tota			
	A4.1 Formación turística			
	A4.2 Certificar en competencias laborales a los prestadores de servicios turísticos			
	A4.3 Realización de alianzas con instituciones de educación superior			
	A4.4 Realizar campañas de sensibilización para los habitantes			
	A4.5 Articular las campañas de capacitación con las instituciones educativas del municipio			
	A4.6 Diseño e implementación de proyectos educativos acerca de las costumbres y tradiciones aquitanenses.			
A4.7 Diseño de incentivos para las iniciativas turísticas de la comunidad				
A4.8 Desarrollo de unidades productivas				
A4.9 Acompañamiento técnico y financiero a las iniciativas turísticas				
A4.10 Apoyo a la asociatividad				
A4.11 Capacitación sobre asociatividad				
A4.12 Creación de una red turística				

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	F1. Generación de ingresos alternativos para la población local.	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		Los habitantes de Aquitania reconocen la actividad turística como una fuente económica importante y sostenible.
	F2. Alto reconocimiento del municipio como destino turístico.			Los turistas continúan mostrando interés por el desarrollo de actividades alternativas. Baja tasa de crecimiento del turismo de sol y playa.
PROPÓSITO	competitividad del sector turístico de Aquitania.			Las políticas de turismo nacionales y departamentales favorecen el tipo de oferta del municipio. La población se compromete con el cuidado y preservación del medio ambiente y la prestación de servicios de calidad.
COMPONENTES	C1. Gestión pública			Los habitantes del municipio cumplen a cabalidad las políticas y directrices trazados por la Administración municipal.
	C2. Infraestructura Adecuada.			La infraestructura adecuada cumple con los requisitos del turista.
	C3. oferta consolidada			Los turistas prefieren la oferta de Aquitania frente a la de otros destinos.
	C4. Participación social			Las familias aquitanenses ya no viven solo de la agricultura.
	C5. marketing Amigable			La marca turística de Aquitania es reconocida por sus practicas sostenibles y amigables con el medio ambiente.
	C6. Actividades y servicios turísticos sostenibles ambientalmente.	Los atractivos turísticos de Aquitania no presentan contaminación.		

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
ACTIVIDADES	A5.1 Diseño y consolidación del producto turístico local	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		La marca turística de Aquitania y la oferta consolidada es mas atractiva para el turista que la de otros destinos ya posicionados.
	Realización de talleres para la planificación de productos turísticos			
	Diseño de la marca turística de Aquitania			
	formulación del plan de marketing			
	Diseño de la página web del municipio			
	Diseño de una APP de promoción turística para el municipio.			
	Procesos de comunicación interna hacia toda la comunidad			
	Creación de un operador turístico municipal			
	Participación del municipio en eventos de promoción turística a nivel nacional			
	Realización de eventos de promoción turística			
	Lanzamiento de la campaña y marca turística de Aquitania			

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	F1. Generación de ingresos alternativos para la población local.	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		Los habitantes de Aquitania reconocen la actividad turística como una fuente económica importante y sostenible.
	F2. Alto reconocimiento del municipio como destino turístico.			Los turistas continúan mostrando interés por el desarrollo de actividades alternativas. Baja tasa de crecimiento del turismo de sol y playa.
PROPÓSITO	competitividad del sector turístico de Aquitania.			Las políticas de turismo nacionales y departamentales favorecen el tipo de oferta del municipio. La población se compromete con el cuidado y preservación del medio ambiente y la prestación de servicios de calidad.
COMPONENTES	C1. Gestión pública	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		Los habitantes del municipio cumplen a cabalidad las políticas y directrices trazados por la Administración municipal.
	C2. Infraestructura Adecuada.			La infraestructura adecuada cumple con los requisitos del turista.
	C3. oferta consolidada			Los turistas prefieren la oferta de Aquitania frente a la de otros destinos.
	C4. Participación social			Las familias aquitanenses ya no viven solo de la agricultura.
	C5. marketing Amigable			La marca turística de Aquitania es reconocida por sus practicas sostenibles y amigables con el medio ambiente.
	C6. Actividades y servicios turísticos sostenibles ambientalmente.			Los atractivos turísticos de Aquitania no presentan contaminación.

	RESUMEN DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
ACTIVIDADES	Implementación de actividades de conservación y cuidado dentro de los proyectos educativos	LOS INDICADORES SE ENCUENTRAN EN EL DICCIONARIO DE INDICADORES JUNTO CON SUS MEDIOS DE VERIFICACIÓN		Las instituciones educativas participan en la gestión turística de Aquitania.
	Desarrollo de campañas de sensibilización para habitantes y visitantes.			Los habitantes y visitantes tienen comportamientos responsables frente a los recursos y sitios que visitan.
	Capacitación acerca de normatividad ambiental a prestadores de servicios turísticos			Todos los prestadores de servicios turísticos cumplen con la normatividad.
	Formación para los habitantes en cuanto a sus tradiciones y costumbres.			Las tradiciones y costumbres son reconocidas tanto por habitantes como por turistas.
	Implementación de controles ambientales en las actividades turísticas.			El turista se interesa más por un turismo responsable que por uno consumista.
	Desarrollo de estudios de capacidad de carga en los diferentes atractivos.			Se recibe un número de turistas mayor a la capacidad de carga de los atractivos.
	Actividades de restauración en ecosistemas			Los habitantes del municipio cultivan usando buenas practicas.
	campañas ambientales			La población se preocupa mas por preservar los recursos ambientales.
	campañas de rescate de la memoria histórica y cultural.			Las tradiciones y costumbres son reconocidas tanto por habitantes como por turistas.

ANEXO Q. DICCIONARIO DE INDICADORES

1. Gestión pública para el desarrollo turístico de Aquitania						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o evidencia	fFuente de información
PE-I1	Involucramiento con la sociedad.	Verificar la existencia de unidades administrativas responsables de aplicar y dar seguimiento del Plan estratégico de turismo rural comunitario.	Cuantitativo	Documentos Actas de instalación y de sesiones.	Unidad administrativa, estructura orgánica y presupuesto. Acta de instalación y de la última sesión del Comité	órgano municipal de turismo
PE-I2	Seguridad en el destino	Medir el grado de profesionalización de los cuerpos de seguridad y su equipamiento.	Cuantitativo	Reportes, programas	Programas de capacitación, reportes de equipamiento.	órgano municipal de turismo
PE-I3	Fomento de Nuevas empresas	Identificar programas destinadas al apoyo de la empresa local.	Cuantitativo	Número de programas y empresas apoyadas.	inventario de programas que fomentan la creación y desarrollo de empresas.	órgano municipal de turismo
PE-I4	Desarrollo cultural e histórico	Conocer la cantidad y calidad de sitios culturales como museos, espacios gastronómicos y artesanales en el pueblo mágico.	Cuantitativo	Inventarios de sitios.	Presentar evidencia o Informe de acciones emprendidas para rescatar el acervo cultural e histórico del municipio.	órgano municipal de turismo
PE-I5	Planificación y desarrollo del destino turístico.	Conocer los planes y programas de desarrollo turístico	Cuantitativo	Planes y programas.	Presentar evidencia de la existencia de cada plan y cada uno de los programas existentes	órgano municipal de turismo
PE-I6	Inversión pública generada a partir del plan	Conocer el grado de inversión pública en las actividades relacionadas con la actividad turística	Cuantitativo	Monto de inversión realizada	inversión departamental y municipal	órgano municipal de turismo
PE-I7	Impacto Económico del desarrollo turístico.	Conocer el grado de inversión privada que incide en la actividad turística. Conocer el nivel de empleos que genera la actividad turística en relación a la población ocupada en los demás sectores productivos de la localidad. Valorar la utilización de los recursos del territorio para generar otros productos turísticos.	Cuantitativo	Porcentaje Oferta alternativa	Tendencia de crecimiento. Nivel de empleo de la actividad turística =Número de empleos directos ocupados en la actividad turística/total de empleos de la localidad. Relación de nuevos productos a partir de la formulación del plan.	órgano municipal de turismo
PE-I8	proporción de prestadores de servicios turísticos capacitados.	Medir el grado de profesionalización de los prestadores de servicios turísticos.	Cuantitativo	proporción de prestadores de servicios turísticos capacitados.	número de prestadores capacitados/ número total de prestadores en el municipio	órgano municipal de turismo

2. infraestructura para un turismo sostenible						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o	fuentes de información
PE-I9	proporción de atractivos con vías de acceso en buen estado	Adecuado ingreso a los habitantes y turistas a los diferentes atractivos naturales del municipio	Cuantitativo	número de vías en buen estado	(número de atractivos con vías de acceso en buen estado/ total de atractivos turísticos identificados)	Planeación municipal
PE-I10	% de hogares con acceso a servicios públicos	Aumento de la cobertura de los servicios públicos en las zonas de desarrollo turístico con el fin de satisfacer las necesidades del visitante.	Cuantitativo	número de hogares con servicios públicos	(número de hogares con acceso a servicios públicos *100)/número total de hogares.	Unidad de servicios públicos del municipio
PE-I11	% de cumplimiento de la meta de proyectos de infraestructura urbana para el año	Infraestructura adecuada en el casco urbano del municipio. (parqueaderos, plaza de mercado municipal, parque principal, casa de la cultura)	Cuantitativo	proyectos de infraestructura realizados en el casco urbano	(número de proyectos de infraestructura urbana realizados *100)/meta	Planeación municipal
PE-I12	% de cumplimiento de la meta de proyectos de infraestructura turística para el año	Infraestructura adecuada para el turista en los diferentes atractivos naturales.	Cuantitativo	proyectos de infraestructura realizados en atractivos turísticos	% de cumplimiento de la meta de proyectos de infraestructura turística para el año	Planeación municipal
PE-I13	% de atractivos turísticos con señalización	Atractivos turísticos con una señalización acorde al turismo en áreas naturales que facilite la información y el acceso para los turistas.	Cuantitativo	proyectos de señalización implementados .	(número de atractivos turísticos señalizados*100)/número total de atractivos turísticos identificados	Planeación municipal
PE-I14	% de cumplimiento de la meta de construcción de puntos de información turística.	Mejorar el acceso de los turistas a los atractivos, productos y servicios turísticos del municipio a través de una información correcta y oportuna.	Cuantitativo	puntos de información construidos	(número de puntos de información construidos*100)/meta	órgano municipal de turismo
PE-I15	% de cumplimiento de la meta de proyectos realizados en el casco urbano del municipio.	Mejorar el aspecto y presentación del casco urbano del municipio.	Cuantitativo	Proyectos realizados en el casco urbano	(número de proyectos realizados en el casco urbano*100/meta)	Planeación municipal
PE-I16			Cuantitativo	proporción de prestadores de servicios turísticos capacitados.	número de prestadores capacitados/ número total de prestadores en el municipio	órgano municipal de turismo

3. fortalecimiento y desarrollo de la oferta para la consolidación de Aquitania como destino turístico.						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o evidencia	fuentes de información
PE-I17	Oferta de atractivos turísticos.	Identificar los atractivos turísticos simbólicos y diferenciados, que garanticen su comercialización, así como los servicios de asistencia y seguridad.	Cuantitativo	Atractivos y servicios	número de atractivos y servicios	órgano municipal de turismo
PE-I18	% de productos turísticos en ejecución	Productos y servicios de agroturismo ofertados por los habitantes de Aquitania	Cuantitativo	número de productos de agroturismo	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	órgano municipal de turismo
PE-I19	% de fincas adecuadas	Nuevas alternativas económicas para los habitantes del sector rural	Cuantitativo	proyectos de alternativas económicas para la población rural	(número de fincas adecuada*100/número de fincas inscritas en el programa)	órgano municipal de turismo
PE-I20	% de productos turísticos en ejecución	oferta de productos gastronómicos típicos del municipio.	Cuantitativo	número de productos gastronómicos ofertados	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	órgano municipal de turismo
PE-I21	% de atractivos turísticos incluidos en servicio de transporte	Cobertura de servicios de transporte para el adecuado desarrollo de la actividad turística	Cuantitativo	proyectos de señalización implementados .	(número de atractivos turísticos con transporte*100)/número total de atractivos identificados en el destino	órgano municipal de turismo
PE-I22	% de productos turísticos en ejecución	Oferta consolidada de turismo deportivo en Aquitania.	Cuantitativo	número de productos turísticos en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	órgano municipal de turismo
PE-I23	% de productos turísticos en ejecución	Innovación y desarrollo de nuevas alternativas ecoturísticas	Cuantitativo	número de productos de ecoturismo en ejecución	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	órgano municipal de turismo
PE-I24	% de productos turísticos en ejecución	consolidación de productos y actividades turísticas en el circuito del Lago de Tota.	Cuantitativo	número de productos turísticos en el circuito del lago de Tota	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	órgano municipal de turismo

4. Gestión social y empresarial para el desarrollo turístico						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o	f fuente de información
PE-I25	número de asistentes a las capacitaciones programadas	Diseño e implementación de una propuesta de formación turística acorde a las necesidades del sector, enfocada hacia el desarrollo del turismo en espacios naturales.	Cuantitativo	planes de capacitación	número de asistentes a las capacitaciones programadas	órgano municipal de turismo
PE-I26	% de prestadores de servicios turísticos certificados	Procedimientos de certificación y cualificación en competencias laborales para los prestadores de servicios turísticos del municipio.	Cuantitativo	establecimientos certificados	(número de prestadores de servicios turísticos certificados*100/total de prestadores de servicios turísticos)	órgano municipal de turismo
PE-I27	número de alianzas con instituciones de educación superior	Realización de alianzas con instituciones de educación superior, con el fin de ofertar programas de formación relacionados con el desarrollo del turismo para los habitantes del municipio.	Cuantitativo	alianzas con instituciones educativas	Enumerar las instrucciones educación superior con las que se hicieron alianzas	órgano municipal de turismo
PE-I28	% de cumplimiento de la meta de participación de la comunidad en las actividades programadas.	Realización de campañas de sensibilización para los habitantes a través de capacitaciones, concursos de fotografía, competencias deportivas y actividades enfocadas a la identificación y valoración de los recursos turísticos.	Cuantitativo	planeación y ejecución de campañas	(número de asistentes a las actividades programadas*100/ meta)	órgano municipal de turismo
PE-I29	% de estudiantes beneficiado de los programas de educación de turismo comunitario.	Inclusión del turismo comunitario como un tema transversal de los proyectos educativos institucionales de las escuelas y colegios del municipio	Cuantitativo	número de estudiantes beneficiados	(número de estudiantes que recibe formación en turismo comunitario*100)/ número total de estudiantes del municipio	órgano municipal de turismo
PE-I30	% de estudiantes beneficiado de los programas de educación de costumbres y tradiciones.	Diseño e implementación de proyectos educativos de las costumbres y tradiciones de Aquitania.	Cuantitativo	número de proyectos ejecutados	(número de estudiantes que recibe formación en costumbres y tradiciones*100)/ número total de estudiantes del municipio	órgano municipal de turismo
PE-I31	% de habitantes beneficiados con los incentivos	Diseñar e implementar incentivos para la generación de iniciativas de turismo comunitario por parte de los campesinos del municipio.	Cuantitativo	incentivos para el emprendimiento	(número de habitantes que se beneficia de los incentivos*100)/total de habitantes.	órgano municipal de turismo
PE-I32	% de productos turísticos en ejecución	Desarrollo de unidades productivas de turismo comunitario para las ofertas de agroturismo, ecoturismo y turismo deportivo	Cuantitativo	número de unidades productivas en funcionamiento	(número de productos turísticos en ejecución*100/número de productos turísticos formulados)	órgano municipal de turismo
PE-I33	% de unidades productivas comunitarias con sistema de seguimiento y acompañamiento	Desarrollo e implementación de un sistema de seguimiento y acompañamiento técnico y financiero a las iniciativas productivas.	Cuantitativo	plan de seguimiento y acompañamiento	(número de unidades productivas con sistema de seguimiento y acompañamiento*100)/total de unidades productivas.	órgano municipal de turismo
PE-I34	% de asociaciones con sistema de apoyo	Desarrollo e implementación de un sistema de apoyo a las asociaciones existentes en el municipio.	Cuantitativo	número de asociaciones en el municipio	(número de asociaciones con sistema de apoyo *100)/total de unidades productivas.	órgano municipal de turismo
PE-I35	número de asistentes a las capacitaciones programadas	Capacitación en temas relacionados con el desarrollo de la asociatividad en las iniciativas comunitarias para la generación de ingresos.	Cuantitativo	número de capacitaciones realizadas	número de asistentes a las capacitaciones programadas	órgano municipal de turismo
PE-I36	Creación de una red de turismo municipal	Creación de una red de turismo municipal	Cuantitativo	red de turismo en funcionamiento	Creación de una red de turismo municipal	órgano municipal de turismo

5. Gestión de marketing para un turismo amigable con el medio ambiente.						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o	fFuente de información
PE-I37	Producto turístico local	Diseño y consolidación del producto turístico local.	Cuantitativo	Producto turístico local	Producto turístico local	órgano municipal de turismo
PE-I38	número de productos turísticos consolidados	Realización de talleres para la definición de Productos Turísticos, generando la planificación colectivamente.	Cuantitativo	número de productos turísticos consolidados	enumerar los productos turísticos consolidados en los talleres realizados.	órgano municipal de turismo
PE-I39	Marca turística de Aquitania	Diseño e implementación de la marca turística del municipio.	Cuantitativo	Marca turística de Aquitania	Marca turística de Aquitania	órgano municipal de turismo
PE-I40	plan de marketing turístico de Aquitania	Formulación y ejecución del plan de marketing turístico de Aquitania	Cuantitativo	plan de marketing turístico de Aquitania	plan de marketing turístico de Aquitania	órgano municipal de turismo
PE-I41	Página web de Aquitania turística	Diseñar e implementar la página web de promoción turística de Aquitania.	Cuantitativo	Página web de Aquitania turística	Página web de Aquitania turística	órgano municipal de turismo
PE-I42	Aplicativo móvil de Aquitania turística	Diseñar e implementar una App de promoción turística de Aquitania.	Cuantitativo	Aplicativo móvil de Aquitania turística	Aplicativo móvil de Aquitania turística	órgano municipal de turismo
PE-I43	% de participación de los habitantes en los procesos de comunicación	implementación de procesos de comunicación interna hacia todos los actores turísticos del municipio.	Cuantitativo	procesos de comunicación realizados	(número de asistentes*100)/ total de habitantes	órgano municipal de turismo
PE-I44	Operador turístico municipal	Creación de un operador turístico municipal, adscrito a la secretaría de turismo del municipio, a través del cual se realizarán todos los procedimientos relacionados con el marketing de los productos y servicios turísticos de Aquitania.	Cuantitativo	Operador turístico municipal	Operador turístico municipal	órgano municipal de turismo
PE-I45	% de participación en ferias de exposición turística a nivel nacional	Fomentar la participación de representantes del sector turístico en eventos de promoción turística de talla nacional donde se promuevan los productos y servicios de Aquitania.	Cuantitativo	asistencia a eventos y ferias	(número de ferias en las que se participó*100)/número de ferias realizadas a nivel nacional)	órgano municipal de turismo
PE-I46	% de participación en eventos realizados	Realización de ferias y eventos de promoción turística, en el marco de las festividades tradicionales del municipio.	Cuantitativo	número de ferias realizadas	(número de eventos en los que se participó a nivel municipal*100)/ número total de eventos a nivel municipal	órgano municipal de turismo
PE-I47	Campaña de lanzamiento	campaña de lanzamiento del producto y la marca turística de Aquitania	Cuantitativo	Campaña de lanzamiento	Campaña de lanzamiento	órgano municipal de turismo
PE-I48	Creación de una red de turismo municipal	Creación de una red de turismo municipal	Cuantitativo	Creación de una red de turismo municipal	Creación de una red de turismo municipal	órgano municipal de turismo

6. estrategia de sostenibilidad de los recursos ambientales y culturales de Aquitania.						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o	fuelle de información
PE-I48	% de participación de instituciones educativas	Implementación de actividades de conservación y cuidado ambiental dentro de los proyectos ambientales escolares (PRAES) en las instituciones educativas del municipio.	Cuantitativo	actividades implementadas	(número de i. e con actividades de conservación y cuidado ambiental*100)/número total de i.e del municipio.	órgano municipal de turismo
PE-I49	cifra de campañas realizadas en el mes	Desarrollo de campañas de sensibilización tanto para los habitantes como para los visitantes sobre la importancia de conservar los recursos naturales y culturales de la región.	Cuantitativo	planeación y ejecución de las campañas de sensibilización	número de campañas realizadas en el mes	órgano municipal de turismo
PE-I50	número de capacitaciones realizadas en el mes	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en temas normativos que permitan mitigar el impacto ambiental a los bienes naturales y culturales.	Cuantitativo	prestadores de servicios turísticos capacitados	enumerar temáticas de capacitaciones realizadas y número de asistentes.	órgano municipal de turismo
PE-I51	número de actividades realizadas	Generación de espacios de formación para los habitantes en cuanto al conocimiento y valoración de su territorio, sus tradiciones y costumbres.	Cuantitativo	plan de recuperación de las costumbres y tradiciones de Aquitania	número de actividades realizadas en el mes	órgano municipal de turismo
PE-I52	% de controles ambientales ejecutados	Formulación e implementación de controles ambientales para el desarrollo de actividades turísticas en el municipio.	Cuantitativo	implementación de los controles establecidos	(número de controles ejecutados*100)/número de impactos ambientales identificados	órgano municipal de turismo
PE-I53	capacidad de carga para cada recurso ambiental vinculado a la actividad turística.	Desarrollo de estudios de la capacidad de carga para cada uno de los recursos ambientales en los cuales se desarrollan actividades turísticas.	Cuantitativo	Resultados de la capacidad de carga para cada atractivo turístico.	resultados	órgano municipal de turismo
PE-I54	número de actividades implementadas.	Implementación de actividades de restauración de ecosistemas.	Cuantitativo	plan y ejecución de las actividades	Lista de actividades realizadas y número de asistentes.	órgano municipal de turismo
PE-I55	% de cumplimiento de campañas programadas	Diseño e implementación de campañas ambientales en los lugares más expuestos a la actividad turística y agrícola.	Cuantitativo	plan e implementación de campañas	(número de campañas realizadas*100)/número de campañas programadas.	órgano municipal de turismo
PE-I56		Diseño e implementación de campañas de rescate de la memoria histórica y cultural del municipio.	Cuantitativo			órgano municipal de turismo
PE-I57	% de participación en eventos realizados	Realización de ferias y eventos de promoción turística, en el marco de las festividades tradicionales del municipio	Cuantitativo	número de ferias realizadas	numero de eventos en los que se participo a nivel municipal* 100 y numero total de eventos a nivel municipal	órgano municipal de turismo
PE-I58	Campaña de lanzamiento	campana de lanzamiento del producto y la marca turística de Aquitania	Cuantitativo	Campaña de lanzamiento	Creación de una red de turismo municipal	órgano municipal de turismo
PE-I59	Creación de una red de turismo municipal	Creación de una red de turismo municipal	Cuantitativo	Creación de una red de turismo municipal	Creación de una red de turismo municipal	órgano municipal de turismo

ASPECTOS ECONÓMICOS						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o evidencia	fuentes de información
PE-I60	% de turistas que visitan Aquitania mensualmente	Control y seguimiento frente a la demanda de los servicios y productos turísticos del municipio.	Cuantitativo	Turistas alojados en los hoteles, posadas turísticas y registrados en los restaurantes y prestadores de servicios	número de turistas que visitan Aquitania en el mes	prestadores de productos y servicios turísticos de Aquitania
PE-I61	proporción de turistas que llegan mensualmente con respecto a la población residente	Control y seguimiento frente a la demanda de los servicios y productos turísticos del municipio.	Cuantitativo	Turistas alojados en los hoteles, posadas turísticas y registrados en los restaurantes y prestadores de servicios	(número de turistas que visitan el municipio en el mes)*100/número de habitantes de Aquitania	órgano municipal de turismo
PE-I62	días de permanencia de los turistas de Aquitania	Control y seguimiento frente a la demanda de los servicios y productos turísticos del municipio.	Cuantitativo	Turistas alojados en los hoteles, posadas turísticas y registrados en los restaurantes y prestadores de servicios	promedio de días de permanencia de los turistas en el municipio	órgano municipal de turismo
PE-I63	origen y nacionalidad de los turistas	Control y seguimiento frente a la demanda de los servicios y productos turísticos del municipio.	Cuantitativo	Turistas alojados en los hoteles, posadas turísticas y registrados en los restaurantes y prestadores de servicios	control de visitantes en los establecimientos turísticos del municipio.	órgano municipal de turismo
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o evidencia	fuentes de información
PE-I64	Nivel de satisfacción de los turistas	Control y seguimiento frente al nivel de satisfacción de los turistas.	Cuantitativo	Encuestas periódicas a los visitantes	número de turistas satisfechos*100/número total de turistas que visitan Aquitania en el mes	prestadores de productos y servicios turísticos de Aquitania
PE-I65	Percepción de seguridad. Accesibilidad en términos de movilidad.	Control y seguimiento frente al nivel de satisfacción de los turistas.	Cuantitativo	Encuestas periódicas a los visitantes	número de turistas satisfechos en cuanto a la seguridad/número total de turistas que visitan a Aquitania en el mes	prestadores de productos y servicios turísticos de Aquitania
PE-I66	Cumplimiento de expectativas del servicio.	Control y seguimiento frente al nivel de satisfacción de los turistas.	Cuantitativo	Encuestas periódicas a los visitantes	número de quejas recibidas/ número total de turistas que visitan Aquitania en el mes	prestadores de productos y servicios turísticos de Aquitania
ASPECTOS SOCIOCULTURALES						
identificación	indicador	descripción	tipo de indicador	unidad de medida	metodología para el cálculo y/o evidencia	fuentes de información
PE-I67	Nivel de Satisfacción de los residentes con el turismo.	Nivel de satisfacción de la comunidad y posibles cambios en el modo de vida de los residentes (impacto cultural, cambio cultural, modo de vida comunitario, valores y costumbres, ocupaciones tradicionales)	Cuantitativo	Encuestas periódicas a los habitantes	número de habitantes satisfechos*100/número total de habitantes encuestados en el mes	prestadores de productos y servicios turísticos de Aquitania

ANEXO R. MATRIZ ANTI- CORRUPCIÓN

PROCESO	OBJETO DEL PROCESO	IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS			SEGUIMIENTO			
		CAUSAS	RIE N°	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN / RIESGO	Probabilidad de Materialización	Valoración Tipo de Control	Administración del Riesgo	Acciones	Responsable	Indicador
Contratación	Garantizar que todos los procesos de contratación necesarios para la ejecución del plan estratégico se realicen bajo la normatividad y se desarrollen las acciones necesarias para evaluar su cumplimiento.	Estudios previos o de factibilidad manipulados por personas interesadas en la adjudicación del contrato. Adquisición de bienes o servicios innecesarios o que no cumplen con especificaciones técnicas, permitiendo un posible beneficio para un tercero.	1	Estudios previos o de factibilidad manipulados por personal interesado en el futuro proceso de contratación. (Estableciendo necesidades inexistentes o aspectos que benefician a una firma en particular).	Incumplimiento de los procedimientos de la Contratación Pública	(i) Casi Seguro	Preventivo	Reducir el Riesgo	Fortalecer los procedimientos y actividades precontractuales. El procedimiento de contratación es analizado desde tres aspectos diferentes lo financiero, jurídico y técnico antes de la aprobación y adjudicación. En las diferentes etapas del proceso las partes interesadas tienen la oportunidad de presentar las observaciones pertinentes las cuales deben ser analizadas y resueltas por parte de la Alcaldía municipal.	Jurídica	Número de hallazgos formulados por la Contraloría Departamental al proceso de contratación . Número de hallazgos en las auditorías interna al proceso de contratación.
Contratación	Garantizar que todos los procesos de contratación necesarios para la ejecución del plan estratégico se realicen bajo la normatividad y se desarrollen las acciones necesarias para evaluar su cumplimiento.	Supervisores de contratos no idóneos para ejercer esta función y/o se le designan varios contratos a un solo supervisor saturando la efectiva supervisión. Favorecer al contratista con la inadecuada supervisión en detrimento de los intereses de la Alcaldía municipal.	2	Designar supervisores que no cuentan con conocimientos suficientes para desempeñar la función.	Deficiente control de los supervisores de los contratos	(j) Casi Seguro	Preventivo	Reducir el Riesgo	Verificación escrita al cumplimiento del contrato por parte del supervisor, mediante actas de entrega. Revisar la idoneidad del supervisor al momento de la designación y limitar el número de contratos asignados para su verificación.	Jurídica	Número de supervisores / Total contratos Número de acta de entrega final de los supervisores / Total de contratos
Financiero	Asegurar que los recursos asignados para la ejecución de los programas y proyectos del plan estratégico se empleen en este fin y se usen de acuerdo a lo estipulado en los respectivos contratos.	Ejecución de gastos no autorizados, Autorización de compras innecesarias. Derrochar los bienes adquiridos aumentando el gasto. Sobrecostos en la adquisición de los bienes y servicios.	4	Inclusión de gastos no autorizados.	Despilfarro de los recursos públicos	(i) Casi Seguro	Preventivo	Reducir el Riesgo	Sustentación escrita y aprobada de los requerimientos con anterioridad a la asignación de recursos en el presupuesto de gastos. Aplicar controles en la entrega de los bienes adquiridos por la Alcaldía municipal. Realizar seguimientos y auditorías internas para verificar la adecuada destinación y uso de los bienes adquiridos.	Secretaría de Hacienda	Número de hallazgos de la Contraloría Departamental sobre el manejo de recursos y bienes adquiridos por la Administración municipal. Número de hallazgos en las auditorías internas sobre el manejo de recursos y bienes adquiridos por la Administración municipal.