

**OPORTUNIDADES DEL TURISMO CULTURAL DE TUNJA EN EL MERCADO
MEXICANO COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LA ECONOMÍA LOCAL**

Luis Daniel Lara Díaz 2611245

Carlos Andrés Porras Acosta 2211759

Presentado a: Los docentes Mabel Yolima Paternina Guarín y Julián Giovanny

Cifuentes Monroy, Jurados de la Facultad de Negocios Internacionales

Asesor: Juan Sebastián Hernández Yunis

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja 2016

Tabla de contenido

Introducción	3
Problema de investigación	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Justificación	6
Marco de Referencia	7
Marco Teórico	7
Marco Conceptual	9
Hipótesis de Trabajo	12
Aspecto Metodológicos	13
Método de investigación	13
Metodología	14
Fuentes y técnicas de recolección de la información	14
Tratamiento de la información	15
Contenido de la investigación.....	15
Descripción de la oferta disponible.....	15
Análisis del mercado mexicano	22
Estrategias para el posicionamiento de la oferta turística cultural de Tunja en el mercado mexicano	23
Efectos económicos que puede generar la explotación del sector turístico cultural de Tunja.....	28
Conclusiones:.....	31
Bibliografía	32

Introducción

La Ciudad de Tunja, capital del departamento de Boyacá, es conocida como una de las ciudades más antiguas de América. Alberga un patrimonio de más de cincuenta edificaciones coloniales dentro de su Conjunto Monumental protegido -Centro Histórico- y es reconocida como una de las ciudades de mayor interés para viajeros en todo el país (eltiempo.com, 2000).

El turismo cultural es un sector con gran diversidad de productos, bienes y servicios, ya que actúa en relación con las diferentes industrias por el gran número de consumidores existentes en dicho sector. Tunja cuenta con infinidad de riqueza histórica, religiosa, gastronómica y arquitectónica, que proporcionan ventaja en cuanto al turismo cultural en el país, sin embargo, por diferentes falencias administrativas, de infraestructura vial, poco compromiso de las entidades públicas y la escasa investigación de mercados para potenciar los atractivos turísticos, no se ha podido sacar provecho para que el sector turístico genere recursos económicos y sociales importantes en la ciudad.

Tunja se encuentra ubicada estratégicamente en el centro del departamento de Boyacá y es vía de acceso para ir a otras ciudades del país. Por ende, en este trabajo de investigación, se pretende determinar la oferta disponible en el sector de turismo cultural en la ciudad y crear una serie de estrategias a través de las cuales se presente la oferta turística de la ciudad al mercado mexicano, un mercado con características culturales similares y alta demanda de los productos y servicios turísticos, de este modo, se puede dar un impulso de la economía local.

Problema de investigación

El presente trabajo pretende responder y aportar información basada en la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias se deben plantear para aprovechar la oferta turística cultural de Tunja por el mercado mexicano para impulsar la economía local? La pregunta de investigación planteada busca la relación entre las siguientes dos variables: 1) La ciudad de Tunja, cuenta con un amplio patrimonio histórico y cultural representado en joyas arquitectónicas, monumentos y festividades declaradas “bien de interés cultural del ámbito nacional” (Municipio Tunja en Boyaca., 2016).

Del aprovechamiento de este sector, pueden generarse oportunidades encaminadas a la explotación internacional del turismo cultural de la ciudad con el fin de impulsar la economía local. 2) De acuerdo a las estadísticas de la Secretaria de Turismo de México, el mercado mexicano es un consumidor habitual del Turismo Cultural (Secretaría de Turismo de México , 2016). El ascenso en este sector se ha visto impactado por las visitas que constantemente realizan a monumentos, Iglesias, centros históricos y festividades religiosas y culturales (Tradiciones y fiestas religiosas en México, 2016) que aportan significativamente al PIB de la nación.

En este sentido, la oferta de Turismo Cultural en la ciudad de Tunja puede ser eventualmente aprovechada por el demandante mercado mexicano, generando en esta articulación oportunidades que permitan estimular la economía local.

Objetivos

Objetivo general

Plantear estrategias orientadas al aprovechamiento de la oferta turística cultural de Tunja por el mercado mexicano con el fin de impulsar la economía local.

Objetivos específicos

- Realizar una recopilación de datos que permita determinar la oferta disponible y explotable en el sector de Turismo cultural en la ciudad de Tunja.
- Analizar el mercado mexicano como segmento para la oferta de las oportunidades determinadas como aprovechables en el sector turístico cultural de Tunja.
- Definir las tácticas que permitan hacer un posicionamiento de los servicios de turismo cultural identificado en Tunja y dirigido al mercado mexicano.
- Determinar los efectos económicos que puede generar la explotación del sector turístico cultural de Tunja a través del análisis de datos históricos sobre el comportamiento de este sector, que permitan la medición del impulso de la economía resultante del aprovechamiento por parte del mercado mexicano.

Justificación

La investigación propuesta busca abordar la necesidad de explotación existente del sector turístico cultural de Tunja, enmarcado principalmente por la riqueza en el patrimonio cultural tangible e intangible considerado de gran interés para mercados objetivos como el mexicano (Secretaría del Turismo de México , 2016), y con gustos inclinados a la preferencia de experiencias cercanas con los lugares visitados y una interacción con estos y sus habitantes de formas distintas a las ofrecidas en otros sectores del turismo como el turismo de aventura, de salud, de sol y playa o ecoturismo (Perfil de turista cultural , 2016).

La demanda del mercado turístico manifiesta una tendencia que crece en función de las preferencias de los consumidores frente a variables relacionadas con el ocio y esparcimiento pero que combinen las vacaciones con el turismo y un enriquecimiento cultural (García & A. & Alburquerque de García, 2003). Esta experiencia activa y participativa se articula en el turismo cultural como “una forma diferente de practicar el turismo a través de la motivación que integre eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación” (Santana Talavera, 2016).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se identifica la oportunidad latente que presenta el turismo cultural como sector en auge, que se ajusta a la oferta existente en la ciudad de Tunja y del cual se puede hacer un aprovechamiento efectivo a través de la creación de estrategias para satisfacer la demanda de mercados objetivos como el mexicano.

Por otro lado, la Gobernación de Boyacá ha creado políticas que incentivan el desarrollo del sector turístico articulando los servicios de ocio, cultura y religión, suscitando oportunidades para la generación potencial de desarrollo en el ámbito social y económico del departamento (Gobernacion de Boyaca , 2015).

Como resultado, ha plasmado en su plan de desarrollo departamental el propósito de convertir a la ciudad de Tunja, en un destino turístico a nivel mundial, a través del mejoramiento de la infraestructura y conservación de los sitios turísticos de conservación patrimonial tangible y resaltando su patrimonio intangible (Plan de desarrollo 2016-2019, 2016).

De este modo, se generan estrategias de competitividad que impactan positivamente en tanto que benefician socialmente a las comunidades involucradas a través de su participación como prestadores del servicio turístico y a la vez, impactan positivamente en la economía a través de la generación de nuevos empleos, aumento en el ciclo de demanda de ciertos bienes y servicios como transporte, alimentos y alojamiento, souvenirs, artesanías, etc. Considerados efectos indirectos de la demanda de los visitantes (Naciones Unidas, 2001) que favorecen provechosamente a la región.

Marco de Referencia

Marco Teórico

Dado que este trabajo se centrará en las oportunidades de desarrollo que puede generar en la economía el aprovechamiento del turismo cultural de Tunja, son dignas de consideración las teorías que apuntan al análisis del impacto positivo y contributivo del sector turístico cultural en las regiones. De este modo, se puede comprender el alcance que su explotación supone como motor para incentivar la economía local y como a través de su concepción se puede hacer un aprovechamiento efectivo con base en la importancia que tiene para mercados como el mexicano.

Según el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial para el año 2015, el sector de viajes y turismo continúa en ascenso en comparación con años anteriores. Su impacto es tal, que el aporte que hace al Producto Interno Bruto (PIB) mundial se estima en 9%, lo que se traduce en un total de 7 trillones de dólares y 5,4 % de las exportaciones

mundiales (Estaban A. , 2015). El significativo ascenso del sector turístico, sigue representando una gran parte de la economía global, impactando en los índices de empleo y desarrollo en las naciones (Estaban A. , 2015).

Si bien, aunque estas previsiones están dadas en función del sector turístico en general y no concretamente al turismo cultural, se puede afirmar que el reporte de las actividades realizadas por los turistas y ligadas a la cultura en cualquiera de sus variantes en términos porcentuales sobrepasan el 60 %, (Canalis, 2016) lo que definitivamente sirve para enmarcar la importancia que tiene el turismo cultural dentro del sector en general.

Por otro lado, en términos de aporte a la economía, es imprescindible tener en cuenta el gasto turístico, el cual hace referencia a los pagos realizados por los turistas cuando adquieren bienes o servicios de consumo u objetos de valor para uso propio o en calidad de obsequio, antes, durante y después de los viajes turísticos. Adicionalmente, en el caso del Turismo Cultural, los pagos realizados por los visitantes por concepto de eventos culturales, entradas a museos, galerías, presentaciones musicales, teatrales y demás espectáculos, generan rendimientos que incentiven la economía de las regiones visitadas (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

Por otro lado, la contribución del sector turístico en el desarrollo económico está ligada a variables directas, indirectas e inducidas con impacto sectorial y regional (Estaban, Sanchez, & Antonovia, 2014) donde el turista da lugar a un incremento en el ciclo de la demanda de ciertos bienes y servicios. Algunos de estos bienes, por ejemplo, han de producirse o importarse (artesanías, souvenirs, recuerdos, etc.) desencadenando adicionalmente una demanda en factores de producción que aunados al aprovechamiento turístico, también aportan provechosamente a la economía. A esta cadena de efectos que hace posible las actividades que atienden las necesidades de los visitantes es a lo que se denomina efectos indirectos de la demanda de los visitantes

(Naciones Unidas , 2001).

Visto desde otro ángulo, Collin Delavaud (2008) argumenta que existe una relación entre el patrimonio y el desarrollo económico social. Esta, está tan estrechamente ligada, que ha permitido que los centros históricos de las ciudades sirvan como motor de desarrollo económico y social debido a la influencia que tienen como atracción en turistas y visitantes (Collin Devalaud, 2008). De esta manera, es verificable la teoría que apunta al desarrollo de la economía en una región, basada en la explotación del sector turístico cultural.

Por último, de acuerdo con Michael Porter, director del Centro de Competitividad de la Universidad de Harvard (2005), la productividad con que una región utilice sus recursos humanos, económicos y naturales definen la competitividad (Porter, 2008). Haciendo esta teoría equiparable con los objetivos que pretende alcanzar la Gobernación de Boyacá a través de su plan de desarrollo departamental, se puede afirmar entonces que el cumplimiento de dichos objetivos en la región, han de ser definidos por la gestión eficiente de los recursos disponibles en materia turística cultural, al aprovecharlos eficientemente, se puede lograr la competitividad que va más allá de ofrecer a los turistas o visitantes, bajos precios puesto que en un mercado con estas necesidades, se pretenden experiencias basadas en la diversidad de la oferta, con notoriedad en la diferenciación, exclusividad y alta segmentación (Universidad de Huelva, 2014).

Marco Conceptual

Para efectos de esta investigación, resulta conveniente aclarar los conceptos a que tiene lugar el Turismo Cultural en todas sus dimensiones. De este modo se puede tener un conocimiento tácito de lo que en este trabajo se expondrá, comprendiendo la importancia de su efecto como herramienta que incentiva el desarrollo económico en una región.

El turismo cultural es un sector en constante crecimiento y con una amplia gama de

productos y servicios vinculados. Así lo expone De La Colina en su libro “Marketing Turístico” (2009), quién define los productos turísticos como por “el conjunto de servicios compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística y con características comunes, a saber: la tangibilidad (observada en la calidad de la comida, por ejemplo); la intangibilidad (deducida del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos, pero que son generados por la expectativa dada por los turistas en relación con los resultados que se esperan obtener luego de su uso); la caducidad (incapacidad para ser almacenados); agregabilidad y sustituibilidad (propia de la formación del producto turístico a partir de muchas partes y condicionado por muchos factores); subjetividad, individualidad inmediatez y simultaneidad de producción y consumo (subordinados a la función de las condiciones de los clientes y prestatarios en el momento de consumo, el nivel de satisfacción condicionado a la percepción de los consumidores y la simultaneidad en la fabricación y consumo en tiempo real). De este modo, los productos y servicios turísticos, no sólo permiten a los turistas mejorar sus conocimientos a través del viaje cultural tradicional basado en visitas a museos y lugares de interés histórico y arquitectónico, por ejemplo, sino que también les permite establecer una conexión con los lugares y las poblaciones que visitan (Cambridge Scholars , 2014).

En su concepto más práctico, hacer del turismo cultural una experiencia participativa, social, emocional y educativa, hace que el turista interactúe lo suficiente con el lugar que está visitando, tanto, que llegue a conocer a las personas que lo habitan, entendiendo su cultura y comprando sus productos (Richards, 2006).

De esta forma, se crea toda una experiencia en torno a factores propios de cada región (artesanías, alimentos, expresiones tradicionales y patrimonio) implicando el contacto directo con las culturas y estableciendo relaciones de cordialidad.

De acuerdo con Claude Origet de Cluzeau (2007), una definición de turismo cultural podría ser aquella en la que “se da un desplazamiento y en la que la motivación principal de este desplazamiento es ensanchar los horizontes personales, profesionales, emocionales y de relaciones a través de la búsqueda del patrimonio y de su territorio”. En este sentido, el objeto del turismo cultural es el patrimonio. (Espelt & Fernández, 2016), haciendo alusión al patrimonio como objeto primordial del turismo cultural, lo exponen según su materialidad o tangibilidad e inmaterialidad o intangibilidad así:

- Patrimonio material de los lugares consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, patrimonio arqueológico y parques prehistóricos, jardines, edificios religiosos, militares, etc.
- Patrimonio inmaterial como fiestas y festivales, encuentros, tradiciones y maneras de hacer donde el pasado y el presente se hacen presentes.
- De esta forma, el turismo cultural, se articula como el que visita, estudia y vive el patrimonio fundamentalmente (Espelt & Fernández, 2016)

Las definiciones son tan amplias, que es fundamental citar la consideración que hace la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), encajando el concepto de turismo cultural como el movimiento de personas, principalmente para propósitos culturales, que incluyen la participación en una pluralidad de eventos y actividades como: festivales, música, teatro, espectáculos, gastronomía y degustación de productos típicos de la zona, excursiones, visitas a monumentos históricos y religiosos, zonas arqueológicas, museos, exposiciones, entre otras, como parte del conjunto que su significado encierra (Organización Mundial del Turismo OMT, 2016).

Por otro lado, El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS por sus siglas en inglés), considera el patrimonio como un concepto que incluye tanto la herencia cultural

material (como paisajes, lugares históricos, lugares y entornos construidos) y la herencia cultural inmaterial, (como la cocina, el pasado y presente, los conocimientos, experiencias de vida y prácticas culturales, o tradicionales) de una región (ICOMOS , 2008).

Con base en su concepto, el patrimonio es esencial como parte del Turismo Cultural pues contribuye al desarrollo de los pueblos al crear una relación ligada al aprovechamiento de los factores materiales e inmateriales, motivo de atracción para visitantes y turistas que pagan por una experiencia más que por un servicio o producto como tal (Pizano Mallarino, 2016).

Tener en cuenta la importancia que tiene el patrimonio en el concepto de Turismo Cultural, y de cómo a través de una explotación efectiva de sus componentes se pueden encontrar oportunidades para generar un incremento de la economía que involucre a las sociedades locales, logrará que se articulen adecuadamente las estrategias para apuntar a mercados potenciales con el fin de ofrecer una experiencia que intrínsecamente viene unida con el progreso y el incentivo del desarrollo económico de una región.

Hipótesis de Trabajo

En concordancia con Anne Collin Delavaud (2008), en los últimos años se ha consolidado una conexión más estrecha entre el patrimonio y el desarrollo económico de las ciudades, impulsado principalmente por el atractivo que dicho patrimonio representa para los visitantes y turistas (Collin Devalaud, 2008). A partir de este postulado, resulta notable considerar entonces el patrimonio de la ciudad de Tunja, comprendido por un conjunto de elementos considerados patrimonio de la nación (Ministerio de Cultura , 2012) y que sirven como fuente de aprovechamiento del sector turístico cultural representando oportunidades que se pueden explotar para impulsar la economía local.

Adicionalmente, de acuerdo a recientes estadísticas, el flujo de turistas mexicanos en Colombia ha aumentado exponencialmente en los últimos años (Colombia repunta en turismo mexicano, 2015). De hecho, se estima que en promedio un turista de negocios mexicano gasta 676 dólares cuando viene al país (Mexican Business, 2016).

Este incremento, está dado en razón de las innumerables alternativas en materia de negocios y relaciones bilaterales entre ambos países, pero sobre todo por el sector turístico que para el mercado mexicano está favorablemente inclinado por la cultura y el patrimonio (Secretaria de Turismo, SECTUR, 2015).

De este modo, la oferta del sector turístico cultural de Tunja enmarcado principalmente en su patrimonio, representará importantes oportunidades para la generación de desarrollo económico local al ser aprovechadas por un mercado como el mexicano, con manifiestos intereses en dicha oferta y con la capacidad de explotarla.

Aspectos Metodológicos

Método de investigación

En el presente documento se va a realizar una investigación exploratoria-analítica-descriptiva, puesto que el objetivo es examinar una posible situación que es poco estudiada, así aumentar el grado de familiaridad y obtener información sobre un contexto en particular de la vida real (Dankhe, 1986). Por ende, al realizar esta investigación se podrá determinar si las oportunidades del sector turístico cultural de la ciudad de Tunja pueden ser aprovechables por parte del mercado mexicano, y de ahí, crear estrategias que permitan presentar esta oferta con el fin de buscar un impulso de la economía local.

Metodología

En la presente investigación se usará una metodología mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, cualitativa ya que se busca la comprensión e interpretación de la realidad pretendiendo percibir y describir en que consiste las actividades culturales existentes, (Martinez J. , 2011) y cuantitativa ya que ayudará a determinar cuántas de esas actividades tangibles e intangibles pueden ser justificablemente importantes. Existen variables que serán determinadas y analizadas, ya que estas pueden afectar en gran medida los resultados, un ejemplo de ello es el número de actividades y festividades que puede haber al año.

Fuentes y técnicas de recolección de la información

Se acudirá a diversos lugares informativos, como archivos, bibliotecas, la secretaría de cultura de la ciudad de Tunja, base de datos de la Universidad Santo Tomás, fuentes académicas en internet, datos de PROCOLOMBIA. Los procesos a usar en la investigación se basarán en la recopilación de datos, análisis e interpretación de los mismos. Las fuentes primarias se basaran en tres personas que atenderán una entrevista para tener más información sobre los diferentes eventos que se presentan en la ciudad, el primero de ellos es el actual presidente de la sociedad de nazarenos el señor Carlos Andrés Hoyos que proveerá un conversatorio con los investigadores sobre la importancia de la Semana Santa; la segunda es Roxana Montañez funcionaria de la Secretaria de Cultura de Tunja quién hablará acerca del Aguinaldo Boyacense y por último el padre Julio Cesar López quien dio su concepción sobre la oferta de turismo religioso en Tunja.

Para obtener dicha información, se grabara el conversatorio con cada una de las personas mencionadas, además de ello se plantearán preguntas encontradas en el anexo número 6 para que el diálogo se enfoque en aspectos necesarios para la investigación.

Las fuentes secundarias serán tomadas de base de datos como e-libro, e-bray y diferentes fuentes de información de internet como reportes por parte de la alcaldía, planes de desarrollo de la Gobernación, estadísticas del banco mundial que aporten a la investigación.

Tratamiento de la información

Al haber recolectado toda la información pertinente sobre el turismo cultural, se procederá a analizarla e interpretarla, en caso de los conversatorios se redactará un documentos general que tome los aspectos más relevantes de la entrevista y a partir de ella plantear estrategias orientadas al aprovechamiento de la oferta turística cultural de Tunja por el mercado mexicano con el fin de impulsar la economía local.

Contenido de la investigación

Descripción de la oferta disponible

El plan de desarrollo de la ciudad de Tunja para el periodo 2016-2019 “Tunja en Equipo” describe los principales atractivos turísticos de la ciudad y determina su importancia enmarcada en el turismo cultural detallado por: turismo religioso, turismo histórico, turismo gastronómico y las celebraciones culturales-religiosas más relevantes de la ciudad. Con base en esta descripción, a continuación se determina la oferta disponible en el sector turístico cultural de la ciudad y susceptible de explotación como herramienta de incentivo a la economía local. (Plan de desarrollo 2016-2019, 2016).

Turismo religioso

De acuerdo con el padre Julio Cesar López, párroco de la Catedral Basílica de Santiago el Mayor de Tunja, pese a que la oferta en el sector turístico religioso es amplia, actualmente no es

aprovechada en aspectos arquitectónicos, históricos e inmateriales. Aunque es importante reconocer la tradición y conservación del ambiente religioso que caracteriza a la ciudad, también se hace notable la falta de articulación entre el sector eclesial y municipal para promover la importancia del sector turístico religioso; por ende, se ha imposibilitado la explotación adecuada del sector, que a la vez, está limitado por falencias como la inexistencia de una infraestructura apropiada para la recepción de turistas que ven a Tunja como un “lugar de paso”.

Por otro lado, se hace apremiante la necesidad de realizar alianzas con empresas turísticas que expongan la importancia de la cultura, como una constante en la oferta de la ciudad durante todo el año y no solo en determinadas fechas.

Por citar un ejemplo, el Aguinaldo Boyacense, una de las celebraciones más populares y concurridas de la ciudad, ha perdido la esencia cultural-religiosa que tradicionalmente tenía desde su creación para ser reemplazada por eventos que si bien, tienen acogida por la población local, no tienen mayor relevancia cuando se trata de una oferta dirigida a un público nacional o internacional.

Para el párroco, es claro que la oferta en el sector Turístico Religioso es tan amplia y rica que da lugar a una determinación de lugares que pueden ser ampliamente disfrutados por los turistas debido a su importancia histórica, arquitectónica y patrimonial, los cuales se relacionan a continuación:

- Iglesia de nuestra señora del milagro del topo: es una de las 14 grandes iglesias hispánicas de Tunja. Allí los católicos veneran la imagen de Nuestra Señora del Milagro a la cual asisten cientos de peregrinos los sábados y domingos, y el primer domingo de junio, día en que se realiza una de las celebraciones más multitudinarias

en la Plaza de Bolívar de Tunja (Google Books, 2016). En esta celebración de la fiesta de la Virgen del Milagro, patrona de la fuerza Aérea Colombiana, se constituye como una de las celebraciones religiosas de mayor importancia en la capital de Boyacá, este es uno de los eventos más relevantes para la ciudad de Tunja, asisten una gran cantidad de feligreses, también grandes personalidades y por supuesto la fuerza aérea hace su aparición, es un evento de gran magnitud espiritual, citando a turistas religiosos nacionales como internacionales.

- Catedral Basílica de Santiago el Mayor de Tunja: Es una de las construcciones coloniales más imponentes de la ciudad y es reconocida como la catedral más antigua de Colombia. Su construcción comenzó en 1567 y finalizó en 1574 (Google Books, 2016).
- Iglesia de Santa Bárbara: Este templo fue construido en las primeras décadas del Siglo XVII en el año 1623 fue convertida en parroquia. Tuvo tres cofradías: la de la Virgen del Pilar, la de Santa Bárbara y la de las Ánimas. Lo más bello de esta iglesia son sus altares, el arco toral, el artesonado y los cuadros coloniales. En Santa Bárbara se venera una pequeña estatua de «La Pilarica», copia en miniatura de Nuestra Señora del Pilar, de Zaragoza; fue la patrona de Tunja durante la Colonia (Google Books, 2016).
- Monasterio Santa Clara la Real Tunja: Esta fundación se hizo a la majestad del Rey Felipe II, el 21 de abril de 1857, el cual le otorgó al convento de Tunja, el título de real convento, y por eso se destaca sobre la puerta principal el escudo de armas, enviada por él mismo (Google Books, 2016).
- Parroquia de San Laureano: Esta joya colonial es una capilla estilo doctrinero, Es el

templo más antiguo de la ciudad de Tunja fue construida por el pueblo cristiano En el año 1566 la bendijo el señor Arzobispo del Nuevo Reino de Granada Don Luis Zapata de Cárdenas en 1574 (Google Books, 2016).

- Iglesia de Santo Domingo: Realza por su valor histórico, religioso, artístico y cultural la Capilla del Rosario de la Iglesia de Santo Domingo de Guzmán que se ubica a una cuadra de la Plaza de Bolívar de Tunja. Ha sido calificada como "La Capilla Sixtina de América",⁴ por la excelencia en la calidad del manejo del Arte Barroco dentro de ella, que la hace ser la más representativa de este estilo en toda América (Google Books, 2016).

Turismo histórico

- Museo casa del Fundador Capitán Gonzalo Suarez Rendón: Está situada en la zona oriental de la Plaza de Bolívar. En ella se ubica actualmente la Secretaría de Cultura y Turismo de la Alcaldía Mayor de Tunja y la Academia Boyacense de Historia. Es la joya arquitectónica más característica de las residencias particulares del siglo XVI, y se conserva la historia privada de la aristocracia tunjana desde los años de la fundación hispánica de Tunja. Es la única Casa de Fundador que existe en Hispanoamérica, construida por él mismo, en donde vivió, murió y continuó como residencia familiar de sus hijos. Esta mansión colonial fue centro de trascendentales actividades en los siglos de la Colonia, y luego en la independencia y la República.
- Casa Cultural "Gustavo Rojas Pinilla: Declarado Monumento Nacional. Cuenta con una sala especial dedicada al General Gustavo Rojas Pinilla que incluye 118 objetos de colección, la sala de los Presidentes Boyacenses con 13 pinturas, cuatro salas de oficinas administrativas, el auditorio principal "María Eugenia Rojas", entre otras salas de exposiciones y conferencias, la sala de tertulia y la Biblioteca Pública Juan

de Vargas, con más de 12.200 volúmenes

Turismo gastronómico

- **Restaurante La Pila del Mono:** La Pila del Mono, es un monumento y plazoleta situado en el Centro Histórico, se levantó en la plaza principal y por tres siglos; fue el lugar donde los habitantes de la ciudad se proveyeron del agua de esta pila publica, proveniente de las veredas Varón Germania y Tras del alto. Actualmente, en el restaurante “La pila del mono”, se ofrecen platos a la carta y de la gastronomía boyacense y colombiana.
- **Restaurante Amasijos del Valle de Tenza:** Es un salón familiar ubicada en el Centro Histórico, ofrece amasijos, bebidas, dulces y productos típicos de la gastronomía boyacense.
- **Runta:** Es una de las veredas más importantes ubicada en el sur de la ciudad de Tunja. En este lugar, existen aproximadamente ocho restaurantes donde se ofrecen platos típicos de la gastronomía boyacense, destacándose el “jueves de runta” como el día de mayor afluencia de comensales. Entre los productos más destacados, se ofrece el cuchuco de marrano, chicharrón, y una variedad de platos compuestos por productos de la región. Este lugar, es propicio para el recibimiento de turistas y visitantes provenientes de cualquier lugar, puesto que destaca los más importantes platos de la gastronomía local.

Eventos

Aguinaldo Boyacense

Roxana Montañez, funcionaria encargada del departamento de Turismo de la Secretaria de Cultura y Turismo de Tunja, y quien tiene amplio conocimiento en la organización del Aguinaldo Boyacense por su colaboración con la alcaldía local, caracteriza el aguinaldo como la fiesta más antigua del país, institucionalizada en 1955 y con carácter religioso-cultural. Este evento, que se lleva a cabo entre el 16 y el 22 de diciembre cada año, es conocido como “la fiesta grande de Boyacá para Colombia”. Tiene lugar generalmente en la Plaza de Bolívar y en los barrios de la ciudad, donde se realizan actividades culturales como exposiciones de arte local, cine y eventos deportivos durante el día. Pero su esencia radica en un espacio de la programación dedicado a rezar la novena de aguinaldos y la muestra artística expuesta con el desfile de carrozas y comparsas, verbenas, presentaciones musicales de orquestas locales, nacionales e internacionales. La afluencia de turistas en la ciudad en torno a esta celebración, aumenta respecto a los demás meses del año, por lo que para Roxana Montañez, se hace apremiante la necesidad de mejorar en muchos aspectos relacionados con las condiciones en infraestructura y transporte de la ciudad para garantizar a los turistas y visitantes un efectivo aprovechamiento de la oferta disponible en materia arquitectónica a la vez que disfrutan de la celebración mientras que esta se lleva a cabo.

Semana Santa

El presidente de la sociedad de nazarenos de Tunja, Carlos Andrés Hoyos, habla sobre la semana Santa, ya que dicha sociedad es una comunidad religiosa con años de tradición, fundada como comunidad con influencia y participación de los españoles, exactamente por el señor Juan de Castellanos, quien trajo la celebración de la Semana Santa a la ciudad de Tunja, convirtiéndola en el siglo XVI como la cuna artística de Colombia por la cantidad de obras artísticas que posee.

La Semana Santa cumple 476 años, celebrado a nivel mundial por la comunidad católica. Este evento dura una semana, sin embargo tiene un tiempo de preparación llamado la cuaresma.

La Semana Santa es de gran importancia para la ciudad por el colonialismo que posee las edificaciones, por las tradiciones culturales y religiosas que manejan los ciudadanos, es un evento que reúne a la familia de nuevo, después de las fiestas de fin de año, este evento cumple una función muy importante como factor de reunir las familias, más del 80 % de los tunjanos es católico y apoya este evento. Los nazarenos buscan crear identidad, y a través de ello atraer a los turistas. El Congreso de la República declaró la Semana Santa como un patrimonio cultural de la nación.

Hoy día, la Semana Santa, involucra muchos aspectos culturales, como la exposición de un salón de arte religioso donde se exponen obras criollas e internacionales, festival de música religiosa, teatro al aire libre de hechos religiosos, turismo religiosos por las iglesias de la ciudad, procesiones de la semana santa donde niños y adultos participan y uno de los eventos más importantes de la Semana Santa son la visita a los santos monumentos que reúne a la familia. Para saber el itinerario de la semana santa las personas pueden ingresar a la página web: www.nazarenostunja.org.

Para promover la Semana Santa y atraer más turistas, Carlos Hoyos propone abrir portafolios de turismo religioso, trabajar conjunto con la Secretaria de Cultura y turismo, exhibirlo en redes sociales, páginas web y difusión por programas de televisión y periódicos, sin embargo no tienen el músculo financiero para hacerlo.

Con la Semana Santa el turismo busca tranquilidad y un proceso de reflexión y recogimiento.

Las falencias en la ciudad de Tunja para recibir turistas y poder celebrar este evento radica en la mala administración y poca preocupación por parte de la alcaldía, por el descuido en cada

uno de los sitios turísticos religiosos e históricos, problemas de seguridad en las iglesias por lo que permanecen cerradas, no hay guías turísticos, las vías de acceso están deterioradas y no permiten que aumente la afluencia de turistas a los sitios históricos.

Análisis del mercado mexicano

Estados Unidos es el mercado que emite el mayor número de viajeros extranjeros no residentes a Colombia como se muestra en la *figura 1*. Sin embargo, los viajeros estadounidenses continúan buscando destinos de sol y playa, lugares con vida nocturna, que ofrezcan aventura en familia, el lujo vs el relax y por supuesto la diversidad en la oferta de actividades de buceo, paseos en bote y los cruceros entre otros (PROCOLOMBIA, 2016).

Las preferencias en cuanto a las vacaciones de los estadounidenses apuntan a ser experimentales, en especial las actividades al aire libre. El turista maduro también manifiesta el interés por probar nuevas cosas y su prioridad no es el turismo cultural.

Asimismo, como se muestra en la *figura 3*, las cifras de países que emiten turistas extranjeros al país, han aumentado en relación de los años 2015 y 2016, sin embargo sus preferencias no están guiadas por el turismo cultural como interés principal (PROCOLOMBIA, 2016). Al analizar el mercado mexicano, su flujo de emisión de turistas al país es notable; articulando esta tendencia con los intereses de este mercado por el turismo cultural, se pueden aprovechar estas oportunidades como fuentes para explotar la oferta que además guarda relación con ventajas como la similitud cultural producto del colonialismo Hispano, adhesión religiosa (catolicismo), e idioma (español), características que permiten un acercamiento más estrecho, y por ende, presentan una oportunidad.

Según la *figura 2*, donde se muestra el total de llegadas de extranjeros no residentes a

Colombia por parte de países y bloques comerciales con acuerdos, los mayores crecimientos en el año 2014 con respecto a 2013 fueron registrados por la Unión Europea 20,6%, CAN 17,8% y México 16,9% consecutivamente. En este sentido, se resalta el interés del mercado mexicano como segmento potencial y en crecimiento, oportunidad que puede ser aprovechada para hacer una oferta del turismo cultural de Tunja, que a su vez se articula con su demanda de este mercado en este sector. Adicionalmente, la *figura 4* presenta información relacionada con la visita de mexicanos a la ciudad de Tunja, destacando su notable participación.

De acuerdo con (PROCOLOMBIA, 2016), la previsión del aumento (Business Review , 2014) de turismo por parte de mexicanos a Colombia incrementaría un 20 %, entre otros factores, por la influencia que tiene la Alianza del Pacífico, en la que Chile, México, Perú y Colombia decidieron unirse para sumar esfuerzos comerciales, sobre todo en materia turística, razón por la que se prevé una posible eliminación de visado para cualquiera de estos destinos. En este orden de ideas, las oportunidades para hacer un aprovechamiento de la oferta turística cultural de la ciudad de Tunja, pueden ser altamente potenciales si se dirigen al mercado mexicano debido a su creciente demanda e interés con este sector.

Estrategias para el posicionamiento de la oferta turística cultural de Tunja en el mercado mexicano

Estrategia 1: Plan de Marketing Digital

Actualmente, la oferta turística de la Ciudad de Tunja en la web, se muestra a través de blogs, como “Viaja Colombia, Travel Bloggers” (“Tunja | Sitios Turísticos en Boyacá | Viaja por Colombia”, 2016), páginas de información turística nacional e internacional como “Trip Advisor” (“Las 10 mejores cosas que hacer en Tunja 2016 - TripAdvisor - Lugares para visitar en Tunja”,

2016), en la sección de “Turismo” de la Alcaldía de Tunja ("Nuestro Municipio", 2016), ó en redes sociales a través de la página de la “Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja” en Facebook (Facebook, 2016), por mencionar los más destacados.

Sin embargo, cuando se accede a los motores de búsqueda de herramientas como Google, no se encuentra un sitio destinado especialmente a la presentación de la Ciudad como atractivo turístico en el que los clientes de un mercado potencial (turistas y visitantes) como el mexicano, se sientan atraídos por la oferta expuesta de una manera directa, atractiva, interactiva y a la vanguardia de los cambios producidos en el mundo digital.

Con la determinación de la oferta disponible en el sector turístico cultural anteriormente expuesta, el proceso de difusión a través de acciones puntuales soportadas en los medios digitales se hace más sencilla, por lo que a continuación se presentan las tácticas que soportan esta estrategia, siendo enfocadas al mercado mexicano.

Táctica 1: Creación de una app móvil

De acuerdo con las cifras de Camargo (2016) las tendencias del consumo de Apps móviles en el mercado mexicano han aumentado en función de la adquisición de dispositivos móviles (smartphones y tablets). Esta tendencia, tiene un porcentaje de crecimiento anual del 33.4 % reflejada en aproximadamente 83.3 millones de usuarios de aplicaciones móviles especialmente de productividad (Carmago, 2016).

Teniendo en cuenta los datos anteriormente expuestos, el notable crecimiento de consumo por parte del mercado mexicano de aplicaciones móviles se presenta como una oportunidad en la que se puede integrar en una aplicación la información correspondiente a la oferta disponible en materia turística cultural en la ciudad.

Al ser presentada de manera llamativa e interactiva, en la que se relacionen datos de interés como los principales atractivos, fotografías, recomendaciones de otros usuarios a través de

comentarios y evaluación de la experiencia en cada lugar e información relevante como el clima, los trazados para recorridos turísticos en la ciudad, las festividades y su programación.

Esta herramienta puede servir para difundir de manera efectiva la oferta del sector turístico cultural de Tunja y al estar disponible de forma gratuita en tiendas digitales de plataformas como Android o iOS, el alcance para la divulgación de los atractivos de la ciudad puede ser significativo, en el mercado mexicano (como consumidor de este producto) y otros mercados que al tiempo se puedan atraer con esta herramienta.

Táctica 2: Contenido web (blog)

De acuerdo a las estadísticas de Google Trends, una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases para conocer el nivel de búsqueda de determinado término (Business Review , 2014) las búsquedas de los cinco últimos años en la categoría de ‘viajes’ y bajo las palabras clave “Cultura”, “Turismo”, “Turismo Cultural” y “Religión” en los motores de búsqueda de Google de México, han incrementado mostrando una tendencia creciente que indica el interés de este mercado en los aspectos anteriormente citados y que se muestran como una oportunidad para difundir a través de la red, información que responda a las necesidades de búsqueda de este mercado.

De este modo, es considerable proponer la creación de una página web o blog con contenido propio de la ciudad, que permita captar la atención del mercado mexicano cuando en sus buscadores pongan “Cultura”, “Turismo”, “Turismo Cultural” y “Religión”. Al mostrar a través de esta página información importante y correspondiente a sitios de interés y atractivos turísticos, oferta en materia religiosa, arquitectónica, gastronómica, de importancia histórica y patrimonial, eventos y programación y ventajas (Martinez N. , 2016).

Táctica 3: Redes sociales

Las redes sociales han cobrado cada vez más importancia como protagonistas de la difusión que a través de las mismas se puede hacer para compartir contenido multimedia que tiene alcance global. La propuesta de insertarlas como estrategia de difusión digital, es una oportunidad efectiva a tener en cuenta.

De acuerdo a recientes estadísticas de la Revista Forbes (2016), México se encuentra ubicado en el primer lugar de la lista mundial de un estudio que analiza los países con mayor alcance en sitios de redes sociales. Dicho estudio, destaca la importancia que tiene para los mexicanos la interacción en la web a través de redes como Facebook, donde el alcance supera el 98.2 %, estando por encima de países como Rusia y Turquía como se aprecia en la *figura 5*.

A continuación, se presenta una selección de las redes de mayor alcance y a través de las cuales se puede realizar una difusión de la oferta de turismo cultural en Tunja para impactar el mercado mexicano, fiel consumidor de esta herramienta de comunicación.

Facebook

A través de esta red social, se pueden compartir contenidos de todo tipo como eventos, fotos, comentarios, difusiones, vídeos, y demás. Para efectos de legitimidad, se tendrá en cuenta una página de Facebook bajo el nombre de la “Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja” donde se compartirán los contenidos antes mencionados de acuerdo a un calendario de actuación específico.

Instagram

A través de esta red social se pueden compartir fotos y pequeños videoclips para lograr difusión de los lugares y experiencias en Tunja, a continuación, la propuesta de creación del mismo para este plan, con el nombre “Tunja Turística”:

Snapchat

Es una red social que ha cobrado gran relevancia y popularidad en los últimos meses, a través de la creación de una cuenta en esta red social bajo el nombre Tunja Turística, se pueden compartir.

Estrategia 2: Generación de una política municipal que incentive el turismo cultural.

Exponer a la alcaldía el proyecto de investigación, a fin de que ellos generen una relación con el mercado mexicano para crear una política de intercambio cultural a través de la creación de hermandades con ciudades de este país, donde se destaque el interés por el turismo cultural. De este modo, el gobierno municipal puede enviar información detallada en material publicitario para que sea difundido por ciudades mexicanas con la oferta disponible en la ciudad de Tunja.

Aprovechar la creciente relación entre Colombia y México en acuerdos de cooperación como los intercambios estudiantiles que llegan a las universidades provenientes de este país, enfocándose en mostrar a los estudiantes mexicanos la importancia que da la ciudad a su interés por el turismo cultural, haciendo que se cree un vínculo que motive a estos mismos a hacer difusión de Tunja en su regreso a sus lugares de origen. Teniendo en cuenta que la voz a voz es una de las formas de promoción y comunicación más efectivas, es clara la importancia que se debe conferir a este factor para lograr el éxito en esta estrategia.

Estrategia 3: Convenios con los proveedores de servicios publicitarios en las aerolíneas mexicanas con destino a Colombia

Esta estrategia se encamina al establecimiento de alianzas con los proveedores de servicios publicitarios para las aerolíneas que transportan pasajeros provenientes de México a Colombia. Según la revista (Forbes México , 2016), las aerolíneas más importantes son Aeroméxico e

Interjet. El grupo expansión, es el encargado de la publicación de las revistas para Aeroméxico, e Interjet tiene su propia revista. En estas, se encuentra contenido relacionado con los principales atractivos turísticos en el mundo. Teniendo en cuenta esta información, la alcaldía, como principal ente administrativo en la ciudad de Tunja, podría realizar convenios con el grupo expansión e Interjet con el ánimo de que la oferta en materia turística cultural sea expuesta en las publicaciones de las revistas a que los viajeros tienen acceso mientras realizan su viaje. En esta información se pueden mostrar fotografías de los principales atractivos turísticos de la ciudad, reseñas concretas de cada atractivo y aspectos relevantes que resulten impactantes y motiven a los pasajeros a visitar la ciudad.

Efectos económicos que puede generar la explotación del sector turístico cultural de Tunja



Figura 8. Servicios de alojamiento para visitantes en la ciudad de Tunja. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Para determinar los efectos económicos que puede generar la explotación del sector turístico cultural de Tunja, fue necesario realizar una tendencia, determinada por los

comportamientos generados en el entorno desde el año 2010 hasta el presente. De acuerdo con los resultados obtenidos, se realizó un promedio para poder calcular los datos de los 5 años siguientes y así establecer lo que posiblemente se lograría con las estrategias propuestas. En la *figura 8*, se analiza como el sector de hospedaje de la ciudad de Tunja, por ejemplo, ha venido incrementando desde el 2010 por concepto del crecimiento del turismo, sin embargo, siguiendo la tendencia para el año 2017, ese porcentaje de tasa de ocupación aumentaría dos puntos porcentuales y continuaría con el mismo acrecentamiento los siguientes 5 años.

En la *figura 9* se realiza la tendencia del comportamiento de los viajeros que han llegado a la ciudad de Tunja desde el 2010, la cual muestra un incremento en los últimos años. Sin embargo con la implementación de las estrategias propuestas, dicho comportamiento aumentaría en mayor proporción como muestra la gráfica que estima que para los próximos cinco años, aproximadamente 4.600 turistas extranjeros llegarían en 2021 a Tunja.

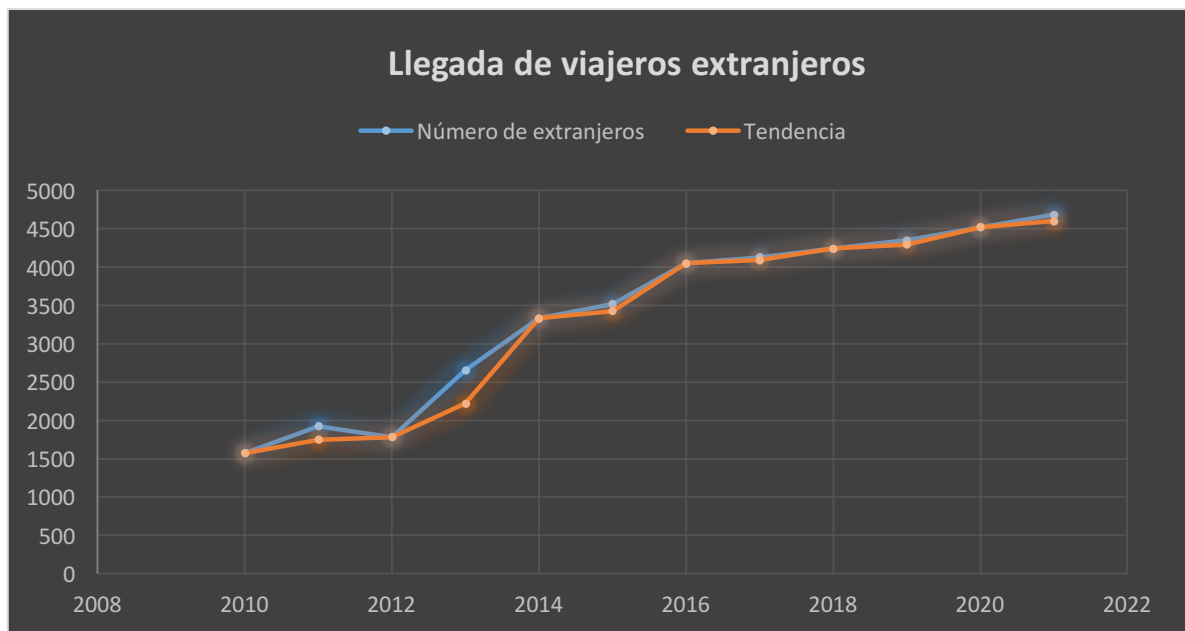


Figura 9. Llegada de viajeros extranjeros a la ciudad de Tunja-Tendencia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo



Figura 10. Pronóstico del aumento de porcentaje de visitas a los sitios de interés cultural en la ciudad de Tunja. Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Por último, comparando la *figura 10* con la *figura 6*, cada uno de los sitios de interés cultural de la ciudad aumentaría entre uno o dos puntos porcentuales. En este sentido, la Casa del Fundador sería el atractivo más visitado y Runta el que menor número de personas acogería. Los resultados muestran entonces, que al aumentar estos porcentajes se daría un impulso a la economía local relacionado con el aumento en los efectos indirectos de la demanda de los visitantes, vinculados al consumo de bienes y servicios adicionales al principal, (transporte, alimentación, hospedaje, compra de souvenirs y demás productos propios del gasto turístico). Estos efectos, generarían un impulso en la economía local, por lo que de ser eficientemente explotados, proporcionarían una oportunidad para proyectar un panorama que pueda ser adaptado a otros mercados con intereses particulares por el turismo cultural. La *figura 7* expone el posible incremento en el flujo de turistas, de darse esta tendencia, los efectos para el impulso de la economía serían mayores y soportarían la hipótesis de este trabajo.

Conclusiones

- La ciudad de Tunja posee gran riqueza histórica, religiosa y gastronómica para poder ofrecerla a los turistas nacionales e internacionales, sin embargo, por la mala administración, estos atractivos están deteriorados, no hay infraestructura vial para poder disfrutar cada uno de ellos, la inseguridad cada vez está más latente en la ciudad y falta personal para guiar a los turistas.
- Por las similitudes religiosas, históricas e idiomáticas, México es el mercado que más le conviene a la ciudad de Tunja para empezar a ofertar su turismo cultural con ánimo de impulsar la economía local.
- A través de la implementación y puesta en marcha de las estrategias propuestas, se puede evidenciar una mayor viabilidad para lograr el posicionamiento del turismo cultural de la ciudad de Tunja en el mercado mexicano. Para que así sea, se deben llevar a cabo las tácticas planteadas que han de servir como herramientas para el apoyo e incentivo de la economía local, a través del aprovechamiento de los servicios turísticos ofrecidos en Tunja y potencialmente explotables por el mercado mexicano.
- La tendencia de consumo de servicios turísticos muestra un comportamiento creciente a través de los años. Este crecimiento, dado a partir del aprovechamiento de la oferta disponible, puede seguir aumentando para generar efectos positivos que impulsen la economía local con la implementación de las estrategias anteriormente planteadas que serán aprovechadas por el mercado mexicano.

Bibliografía

- Business Review . (2014). QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE GOOGLE TRENDS. *Business Review* .
- Cambridge Scholars . (2014). *New Tourism in the 21st Century : Culture, the City, Nature and Spirituality* . Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Canalis. (9 de Octubre de 2016). *Turismo cutural* . (Hosteltur) Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.hosteltur.com/tag/turismo-cultural>
- Carmago, R. (2016). *Tendencias de Consumo de Aplicaciones Móviles*. Obtenido de The Competitive Intelligence Unit: http://the-ciu.net/nwsltr/534_1Distro.html
- Cetre, M. (Diciembre de 2015). Estudio de la ciudad de Tunja a partir de indicadores económicos sociales. Ciudades e indicadores básicos: el caso de Tunja. *CENES* , 26.
- Collin Devalaud, A. (2008). ¿Aparición de una nueva cultura patrimonial en América Latina a través de los centros históricos en re-construcción? . *Revista Investigación & Desarrollo* , 16.
- Colombia repunta en turismo mexicano. (14 de Octubre de 2015). *Colombia repunta en turismo mexicano*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de Mexican Business Web: <http://www.mexicanbusinessweb.mx/91699/colombia-repunta-en-turismo-mexicano/>
- Espelt, N., & Fernández, J. &. (2016). PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: NUEVOS MODELOS DE PROMOCIÓN VÍA INTERNET. *Revistas.um* .
- Estaban, A. (2015). *Turismo y relaciones internacionales. Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*.
- Estaban, C., Sanchez, G. v., & Antonovia, A. (2014). *Turismo Cultural y Gestión de Museos*. Madrid : Librería Editorial Dykinson .
- García, S., & A. & Albuquerque de García, F. (2003). *EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: ¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS?* (1ra Edición ed.). Cartagena , Bolivar, Colombia : Universidad Politécnica de Cartagena.
- Gobernacion de Boyaca . (2015). *Plan de Desarrollo "Boyacá se Atreve" 2012-2105*. Tunja: Gobernación de Boyacá.
- Google Books. (2016). *Los dominicos y el Nuevo Mundo, siglos XVIII-XIX*. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=YGXffVcQpIEC&pg=PA138&dq=rosario+de+santo+domingo+tunja&hl=es&ei=0-GfTfLfmK-F0QG2jt2KBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=rosario%20de%20sant o%20domingo%20tunja&f=false](https://books.google.com.co/books?id=YGXffVcQpIEC&pg=PA138&dq=rosario+de+santo+domingo+tunja&hl=es&ei=0-GfTfLfmK-F0QG2jt2KBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=rosario%20de%20sant%20o%20domingo%20tunja&f=false) [Accessed 4 Oct. 2016].
- ICOMOS . (2008). *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016 , de ICOMOS : http://www.icomos.org/charters/interpretation_sp.pdf
- Martinez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa . *Silogismo* , 18 .
- Martinez, N. (2016). *Tunja Turística CIUDAD BICENTENARIA*. Obtenido de Tunja Turística CIUDAD BICENTENARIA: <http://tunjaturistica.wixsite.com/tunjaturistica>

Ministerio de Cultura . (2012). *Plan especial de manejo y protección del Centro Histórico de Tunja y su zona de influencia, declarado bien de interés cultural del ámbito nacional*. . Recuperado el 12 de Octubre de 2016 , de Resolución 0428 de 2012 : *

http://www.tunja-boyaca.gov.co/apc-aa-files/39353939373461333461303765613162/pemp_resolucion-0428-del-27mar2012.pdf

Municipio Tunja en Boyaca. (2016). *Tunja-boyaca.gov.co*. Recuperado el 23 de Octubre de 2016, de *Tunja-boyaca.gov.co*.: [http://www.tunja-boyaca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbPlanes%20locales%20\(comunas,%20corregimientos\)-1-&x=2014](http://www.tunja-boyaca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbPlanes%20locales%20(comunas,%20corregimientos)-1-&x=2014)

Naciones Unidas . (2001). Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el Marco Conceptual . *Naciones Unidas* , 106.

Naciones Unidas. (2001). *Turismo y competitividad*. NY: Naciones Unidas .

Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). *Entender el turismo* . Recuperado el 2016, de Organización Mundial del Turismo OMT:

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo OMT. (13 de Octubre de 2016). *La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultura* . Recuperado el 16 de Octubre de 2016 , de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-02-09/la-conferencia-mundial-sobre-turismo-y-cultura-de-la-omt-y-la-unesco-reune>

Perfil de turista cultural . (2016). *Perfil de turista cultural* . Recuperado el Noviembre de 2016 , de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1004_Publicacion-Perfil-del-Turista-Cultural.pdf

Pizano Mallarino, O. (2016). *SEMINARIO IBEROAMERICANO DE TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016 , de OEI, Patrimonio Cultural histórico : <http://www.oei.es/historico/cultura/patrimonioopizano.htm>

Plan de desarrollo 2016-2019. (2016). *Cultura y Bicentenario*. Recuperado el Noviembre de 2016 , de Plan de desarrollo 2016-2019: <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/politicas-planes-y-programas/9498-pdd-boyaca-2016-2019>

Porter, M. E. (2008). ¿ Qué es la competitividad? *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* , 60-62.

PROCOLOMBIA. (2016). *TEC, Turismo extranjero en Colombia* . Recuperado el 2016 , de Dirección de Información Comercial : http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_marzo_2016.pdf

Richards, G. W. (2006). *Developing Creativity in tourist Experiences: a solution to the serial reproduction of culture?* Tourism Management. Elsevier Ltd.

Santana Talavera, A. (2016). *Turismo cultural, culturas turísticas*. México .

Secretaría de Turismo de México . (2016). *Documentos* . Recuperado el 2016, de Secretaría de Turismo de México : <http://www.gob.mx/sectur/>

Secretaría de Turismo, SECTUR. (2015). *El turismo cultural en México*. (C. Centro de estudios superiores en turismo, Editor) Obtenido de Secretaría de Turismo, SECTUR: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/12.pdf>

Secretaría del Turismo de México . (2016). *El Turismo Cultural en México* . Ciudad de México .

Tradiciones y fiestas religiosas en México. (2016). *Tradiciones y fiestas religiosas en México*. Recuperado el Octubre de 2016 , de Tradiciones y fiestas religiosas en México: <http://www.visitmexico.com/es/tradiciones-y-fiestas-religiosas-en-mexico>

Universidad de Huelva. (2014). *La formulación de estrategias en el turismo estrategias en el turismo estrategias competitivas*. Universidad de Huelva, Huelva.

UPTC. (2012). *Caracterización socio-económica en Tunja y de la Región Central* . UPTC. Alcaldía mayor de Tunja .

Anexos

Anexo 1

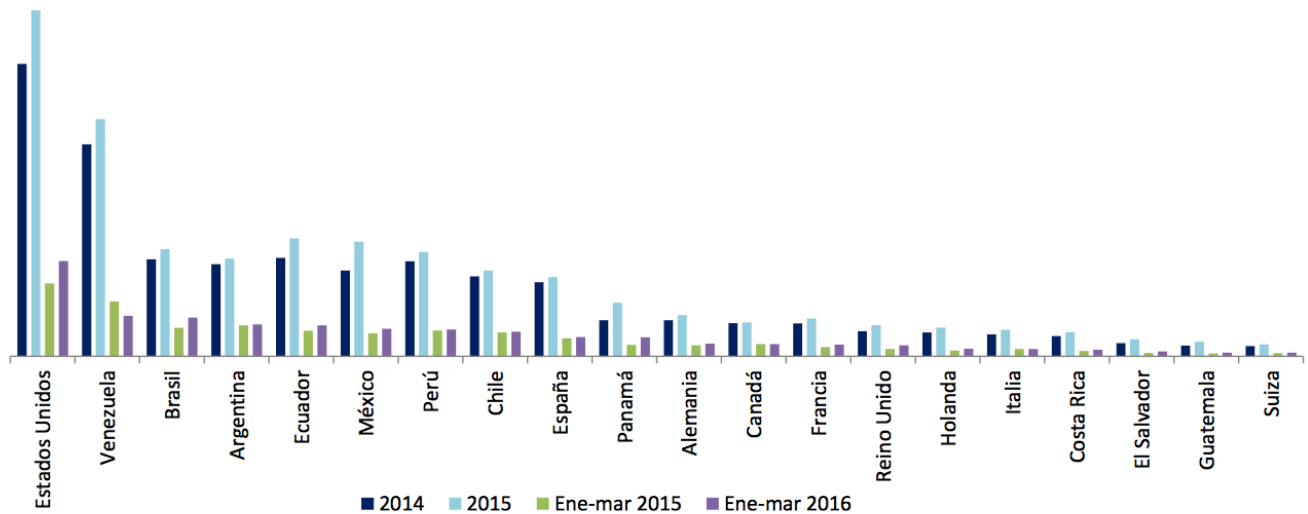


Figura 1. Top 20 de países emisores de extranjeros a Colombia 2014-2016.
PROCOLOMBIA

Anexo 2

EXTRANJEROS NO RESIDENTES										
Total llegadas : Acuerdos comerciales con Colombia. (Según país de residencia)										
País o bloque	Anual			Mensual		Variación (%)		Participación (%)		
	2012	2013	2014	diciembre 2013	diciembre 2014	2014/2013	Diciembre 2014/2013	2013	2014	Diciembre 2014
Estados Unidos de América	328.949	343.891	376.566	40.654	45.971	9,5%	13,1%	19,9%	19,1%	22,1%
Unión Europea	244.146	263.321	317.669	28.160	32.261	20,6%	14,6%	15,3%	16,1%	15,5%
Venezuela	230.212	239.284	272.807	30.289	37.879	14,0%	25,1%	13,9%	13,9%	18,2%
CAN	199.330	222.233	261.803	19.517	23.339	17,8%	19,6%	12,9%	13,3%	11,2%
Mercosur	198.437	223.488	257.539	17.592	22.262	15,2%	26,5%	12,9%	13,1%	10,7%
México	80.865	94.271	110.172	9.088	9.853	16,9%	8,4%	5,5%	5,6%	4,7%
Chile	73.869	88.490	102.696	5.007	7.465	16,1%	49,1%	5,1%	5,2%	3,6%
Canadá	41.878	39.257	42.502	5.738	5.951	8,3%	3,7%	2,3%	2,2%	2,9%
EFTA	11.047	12.222	13.067	1.462	1.594	6,9%	9,0%	0,7%	0,7%	0,8%
Triángulo Norte	25.920	33.514	36.529	2.951	2.832	9,0%	-4,0%	1,9%	1,9%	1,4%
Total llegadas países con acuerdo	1.434.653	1.559.971	1.791.350	160.458	189.407	14,8%	18,0%	90,4%	91,0%	91,3%
Otros	156.467	166.329	176.464	14.703	18.153	6,1%	23,5%	9,6%	9,0%	8,7%
Total Extranjeros no residentes	1.591.120	1.726.300	1.967.814	175.161	207.560	14,0%	18,5%	100%	100%	100%

Figura 2. Total llegadas acuerdos comerciales con Colombia. PROCOLOMBIA

Anexo 3

País emisor	ene-jun 2015	ene-jun 2016	Variación 16/15
Estados Unidos	201.290	251.379	24,9%
Venezuela	139.073	98.393	-29,3%
Brasil	67.571	93.874	38,9%
Ecuador	65.237	74.228	13,8%
México	65.976	73.035	10,7%
Argentina	68.137	70.388	3,3%
Perú	63.554	67.321	5,9%
Chile	55.938	59.793	6,9%
Panamá	28.998	47.898	65,2%
España	46.208	47.097	1,9%
Alemania	24.354	26.267	7,9%
Francia	21.743	25.910	19,2%
Canadá	23.264	24.033	3,3%
Reino Unido	18.284	23.935	30,9%
Holanda	15.888	19.539	23,0%
Costa Rica	13.792	15.909	15,3%
Italia	15.896	15.853	-0,3%
El Salvador	9.183	12.203	32,9%
Guatemala	7.612	9.659	26,9%
Bolivia	6.221	8.502	36,7%

Figura 3. Ranking de Países de emisores de extranjeros a Colombia. Migración Colombia. Elaboración PROCOLOMBIA.

Anexo 4

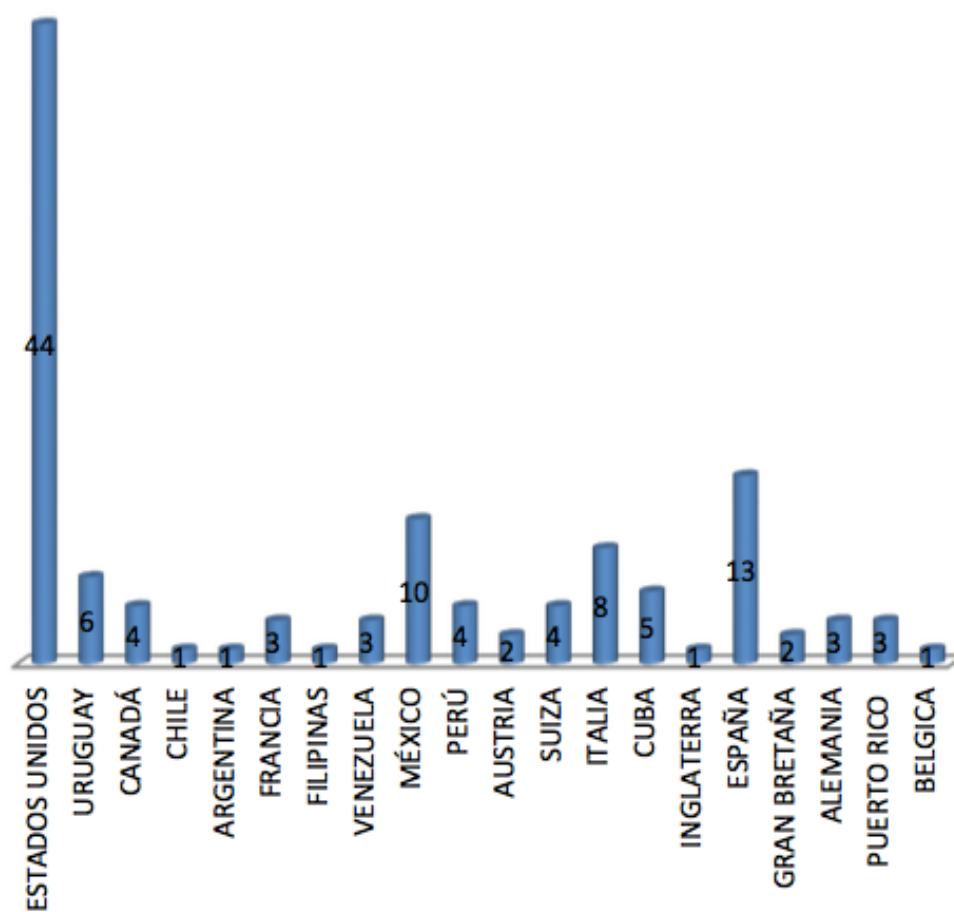


Figura 4. Visitantes extranjeros a la ciudad de Tunja-2015. PIT Tunja.

Anexo 5

Gráfica 6: Estudio que analiza los países con mayor alcance en sitios de redes sociales

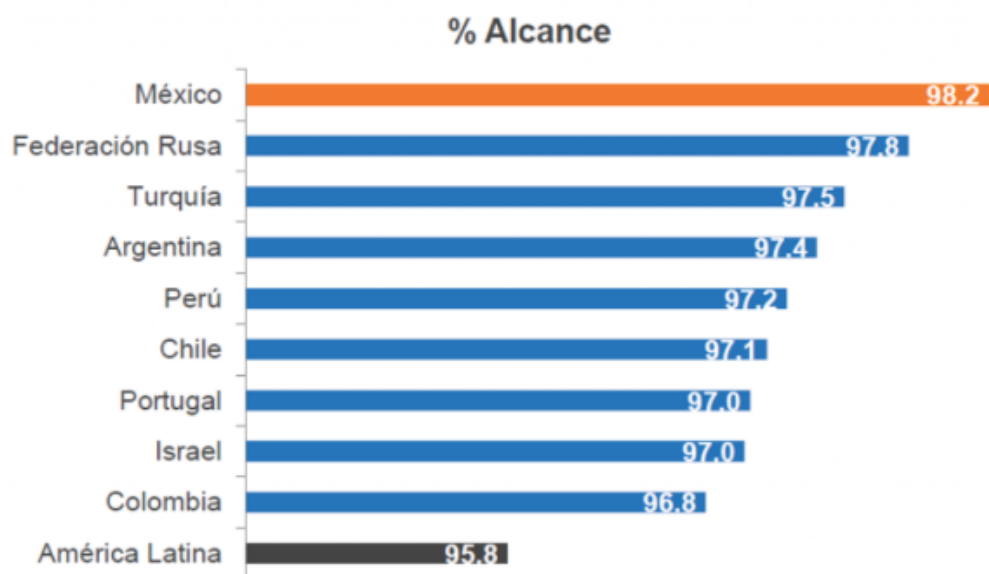


Figura 5. Estudio que analiza los países con mayor alcance en sitios de redes sociales. Revista Forbes, 2016

Anexo 5

Encuesta

- Semana Santa

1. ¿Qué es la sociedad de los nazarenos?
2. ¿En qué consiste la Semana Santa?
3. ¿Cuánto dura la celebración de la Semana Santa?
4. ¿Las fechas que se dan para celebrar este evento se dan a nivel mundial, o cada ciudad, región o país tiene la disposición de los tiempos en que se realiza?
5. ¿Qué eventos se desarrollan en la misma?
6. ¿Por qué es importante para la ciudad de Tunja la Semana Santa?
7. ¿Cree que estos eventos atraen turistas tanto nacionales como internacionales?
8. La semana santa se ha dado desde hace 476 años ¿cree que promueve la cultura propia de la ciudad? ¿Tunja se puede identificar con esta?
9. ¿Qué estrategias usted propondría usted para promover la semana santa con el fin de atraer turistas extranjeros?
10. ¿Qué falencias ve usted en la ciudad para atender este evento?

- Aguinaldo Boyacense

1. ¿De qué trata el Aguinaldo Boyacense?
2. ¿Cuánto tiempo dura el Aguinaldo Boyacense?
3. ¿Por qué se escogen las fechas antes de navidad para realizar este evento?
4. ¿Por qué es importante para la ciudad de Tunja este evento?
5. ¿Cree que estos eventos atraen turistas tanto nacionales como internacionales?
6. ¿Cree que este evento promueve la cultura propia de la ciudad? ¿La ciudad se puede identificar con esta?
7. ¿Cómo haría usted para promover el Aguinaldo Boyacense para atraer más turistas extranjeros?
8. ¿Qué falencias ve usted en la ciudad de Tunja para atender este evento?

Anexo 6

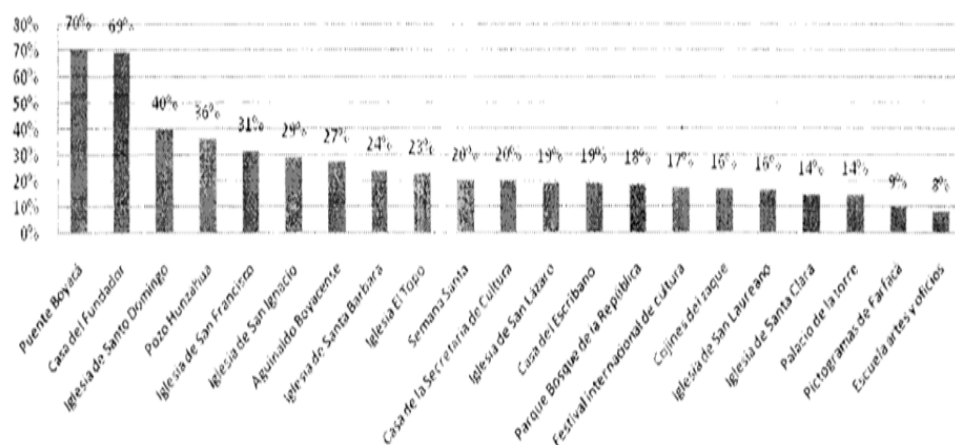


Figura 6. Nivel de visitas de los atractivos históricos culturales de Tunja. Alcaldía de

Tunja

Anexo 7



Figura 7. Nivel de visitas de los atractivos históricos culturales de Tunja, pronóstico