

**ANÁLISIS DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SUGAMUXI
DEPARTAMENTO DE BOYACÁ¹**

ANALYSIS OF TOURISM IN THE SUGAMUXI PROVINCE OF BOYACÁ

Ana Ruth Angarita Lizarazo²
Karen Orozco Rodríguez³

Para citar este artículo: Angarita, A. y Orozco, K. (2013). "Análisis del turismo en la provincia de Sugamuxi departamento de Boyacá". Revista Inquietud Empresarial. Vol. XIII(1), p.p. 65-82

Fecha de recepción: 25 de noviembre de 2012
Fecha de Aceptación: 2 de marzo de 2013

¹ Artículo de investigación científica y tecnológica como resultado del proyecto de investigación denominado "Análisis situacional del turismo en la Provincia de Sugamuxi departamento de Boyacá"

² Administradora de empresas de la Universidad Antonio Nariño. ana.angarita@hotmail.com

³ Administradora de empresas de la Universidad Antonio Nariño. kaluis3110@hotmail.com

RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de una investigación hecha en la Provincia de Sugamuxi del departamento Boyacá en lo referente al desarrollo turístico de la zona, el objetivo se centra en realizar un diagnóstico para conocer el avance socioeconómico que ha generado y las debilidades existentes. Para ello se aplican tres instrumentos, el primero es un cuestionario para turistas en una época de alta afluencia, el segundo es un cuestionario aplicado a restaurantes, hoteles y agencias de viaje y el tercero es una entrevista a un funcionario del gobierno municipal encargado de este sector. Los resultados muestran la gran necesidad de seguir haciendo investigaciones y sobre todo de que sean utilizadas para el diseño de estrategias enfocadas en el fortalecimiento de esta industria.

PALABRAS CLAVE

Turismo, turistas, operadores turísticos, estrategias, matriz DOFA

ABSTRACT

In this article the results of research done in the Province of Sugamuxi Boyacá department with regard to tourism development in the area are presented; the focus is on making a diagnosis for socioeconomic advancement that it has generated and its weaknesses. To do this, three instruments are applied, the first is a questionnaire for tourists at a time of high flow, the second one is a questionnaire administered to restaurants, hotels and travel agencies and the third one is an interview with a local government official in charge of this sector. The results show the great need for further research and especially to be used for design focused on strengthening industry strategies.

KEYWORDS

Tourism, tourists, tour operators, strategies, SWOT matrix

INTRODUCCION

Las diferentes políticas sobre turismo actuales se han centrado en mejorar la competitividad de dicho sector tanto en sus productos como en sus destinos. El trabajo en la competitividad (incluyendo diversas mejoras de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector), que unido a diferentes campañas promocionales, conducen a un real fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los colombianos (Kenichi, 2005).

En lo referente al turismo en el departamento de Boyacá, se desconocen los niveles actuales de productividad y competitividad en las empresas del sector, debido a la carencia de investigaciones actualizadas que permitan determinarlos y la falta de integración de clústers y cadenas productivas con la academia y los organismos que tienen dentro de sus objetivos el contribuir al desarrollo regional, para lograr su crecimiento y desarrollo (Comisión regional de competitividad de Boyacá, 2011).

Boyacá es considerado un departamento con un potencial enorme en el sector

turismo ya que su belleza paisajística, costumbres, gastronomía y festividades atraen a turistas nacionales e internacionales; la Provincia de Sugamuxi está ubicada en la zona central del departamento y posee atractivos naturales que fácilmente atrapan los deseos de los turistas.

Sin embargo debido a un inadecuado tratamiento de información, la región ha estado rezagada frente a la promoción en el sector del turismo, la función investigadora y de gestión es incipiente a nivel de las empresas turísticas de Boyacá y en muchas de ellas se carece de los conocimientos y habilidades necesarios para utilizarlas como instrumentos claves para el mejoramiento de la productividad y competitividad. De mantener este comportamiento frente a la dinámica de la economía globalizada y de otras regiones del país, las empresas turísticas de Boyacá se verán avocadas a mayores rezagos que tendrán como consecuencia la pérdida de participación en el mercado, incrementos en el nivel de desempleo y desmejoramiento de la calidad de vida.

La Provincia de Sugamuxi, está conformada por 13 municipios, siendo Sogamoso la capital Turística de la Provincia, la cual ha tenido a través de los años un desarrollo turístico natural, debido a que algunos atractivos como EL Lago de Tota, y el reconocimiento de algunos de sus municipios ha generado movimiento de turistas, sin embargo todavía el sector turístico no es suficientemente relevante en la economía de la región. Para disminuir la incertidumbre y los riesgos que genera la situación actual, se plantea la necesidad de realizar un estudio que permita analizar la situación actual de la Provincia de Sugamuxi con el objetivo de proponer estrategias que permitan describir alternativas a la problemática enunciada.

Algunas observaciones sobre el turismo en Colombia

A diario aparecen las innovaciones tecnológicas aplicadas directamente al mundo del turismo, como es el caso de la gastronomía. Un ejemplo puede ser lo que ocurre en Inglaterra en donde empiezan a aparecer establecimientos con robots que hacen funciones de meseros, otros que pueden actuar como chef a velocidades increíbles y a la hora de hacer el pedido se utiliza una pantalla táctil conectada directamente con la cocina o el bar (Balaguera, 2008). Las investigaciones relacionadas con el tema del turismo para el presente documento se han tomado de tres autores que enmarcan el sector turístico como uno de los más promisorios en la economía mundial, existen informes de análisis del sector del turismo, a través la evolución mundial, nacional y departamental. Estos grandes cambios han generado cada vez más la necesidad de empresas, regiones y estados altamente competitivos, para enfrentar los retos de organizaciones que luchan día a día en todos los rincones del mundo por mejorar, para conquistar nuevos mercados y clientes (Rodríguez, 2005).

El turismo por ser una de las actividades económicas que más genera movimiento de personas y capitales en el mundo, se ha visto severamente influenciado por el fenómeno tecnológico, de alta competencia y de globalización referido. Esta situación ha surgido acompañada en los últimos cinco años por un crecimiento acelerado de la actividad turística a nivel mundial, al igual que en el ámbito nacional, superando la crisis ocasionada por la inseguridad y otras variables que se venía presentando desde fines del siglo pasado (Rodríguez, 2005).

Para Colombia la revisión de la competitividad se hace a partir de tres indicadores internacionales de competitividad más usados los cuales son el Índice de Competitividad Global, del Foro Económico Mundial (FEM), el Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD) de Suiza, y el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business) del DB. Según los últimos datos, Colombia ocupa en el FEM (2007) la posición 69 entre 131 países; en el IMD (2008), la posición 41 entre 55 países; y en el DB (2007), la posición 66 entre 178 países (Gobernación de Boyacá, 2008). Se observa que no hay una tendencia clara a la mejora en esos indicadores en los últimos años. Sólo en el DB Colombia tuvo una mejora importante en el último año” (Documento CONPES 3527. Política Nacional de Competitividad, 2009).

Una de las últimas investigaciones en el sector turismo la realizó Hernández (2007), quien en su indagación sobre la planificación turística con enfoque productivo y competitivo argumenta que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan del viaje y de la permanencia fuera del domicilio.

De esta manera la planificación del espacio turístico tiene como finalidad el ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio y se preocupa por resolver armónicamente el efecto de la utilización de los recursos naturales.

METODOLOGIA

Las etapas a seguir para el logro de los objetivos propuestos fueron:

1. Investigación documental en la Cámara de Comercio de Sogamoso, Gobernación de Boyacá, y otras fuentes de tipo secundario (DANE, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, SENA, COTELCO, ACODRES, ANATO, Organización Mundial del Turismo, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Universidades, entre otras).
2. Listado de información necesaria de fuente primaria y diseño de instrumentos.
3. Focalización de empresas muestra (universo).
4. Entrevistas y aplicación de instrumentos.
5. Tratamiento estadístico de la información (Estadística Descriptiva).
6. Reconocimiento de la promoción que existe en los municipios.
7. Construcción de la Matriz Dofa
8. Determinación de estrategias

Para la realización de la presente investigación se emplean tres instrumentos, en primer lugar un cuestionario aplicado a 390 turistas en la época de Semana Santa y divididos de forma estratificada en los municipios que conforman la provincia de Sugamuxi.

El segundo instrumento es un cuestionario aplicado a Operadores turísticos, restaurantes y hoteles. Después de emplear la fórmula para hallar el tamaño de muestra se obtuvo que se debe encuestar 54 hoteles, 78 restaurantes, 21 agencias de viajes. Para la aplicación de las encuestas se hizo un muestreo estratificado para dividir de forma uniforme el número de establecimientos en todas las poblaciones de la provincia del Sugamuxi.

El último instrumento es una entrevista que se le aplica a un funcionario de la alcaldía del municipio de Sogamoso que por ser capital de provincia son los encargados de manejar el fomento del turismo en toda la provincia de Sugamuxi.

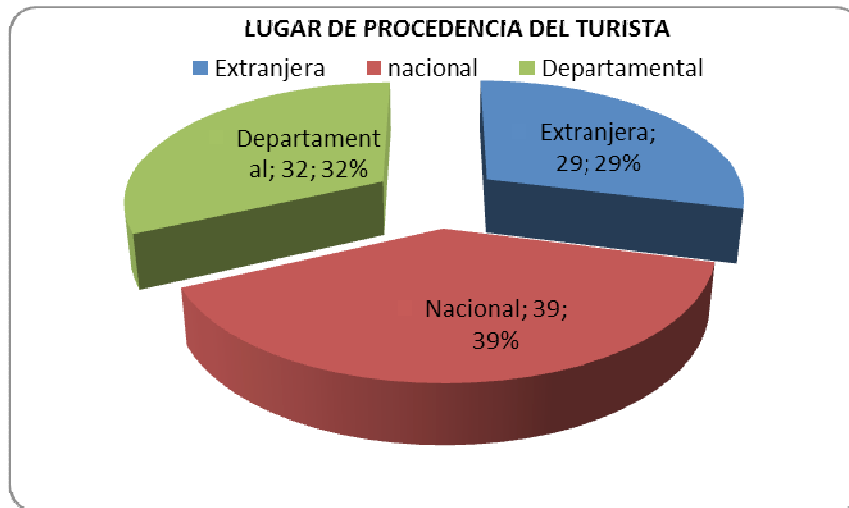
RESULTADOS

Encuesta a Turistas

La encuesta fue aplicada a 390 turistas de cada uno de los municipios antes y durante la época de semana Santa, obteniendo el siguiente resultado:

Pregunta 1. ¿Lugar de procedencia?

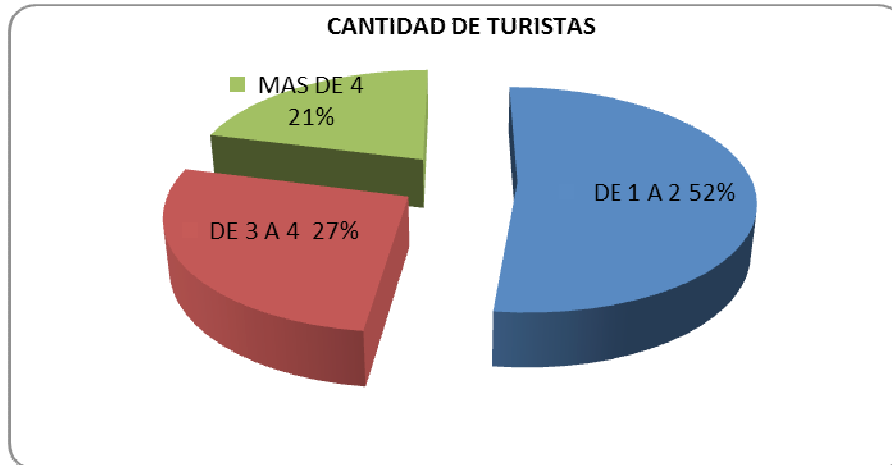
Figura 1. Lugar de procedencia del Turista.



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿En compañía de cuántas personas viajó?

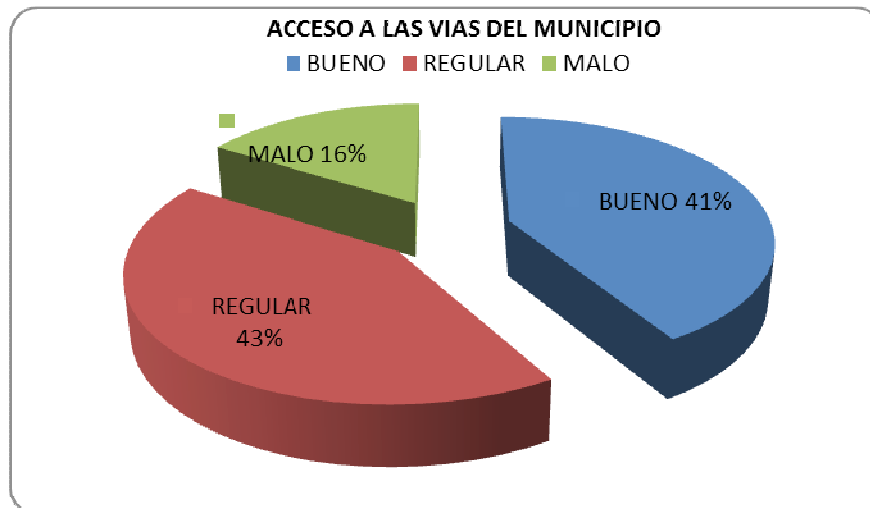
Figura 2. Cantidad de personas que viajan a los atractivos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Cómo considera que están las vías de acceso al Atractivo Turístico?

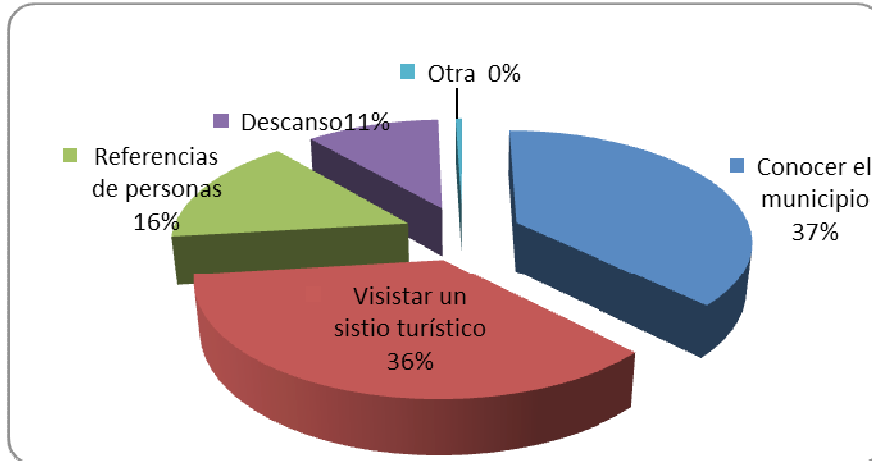
Figura 3. Principales motivos de la visita al atractivo turístico



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Qué motivos tuvo para escoger el municipio como destino turístico en esta oportunidad?

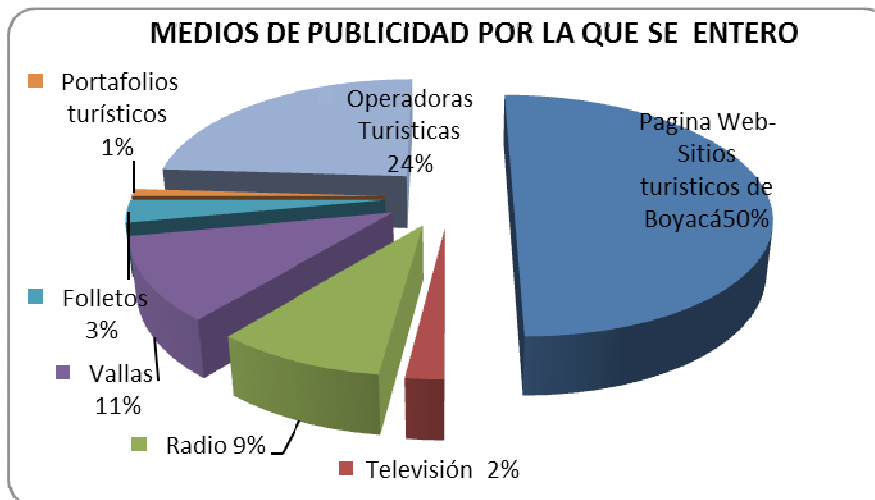
Figura 4. Principales motivos de la visita al atractivo turístico



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿A través de qué medio de publicidad se enteró del atractivo turístico?

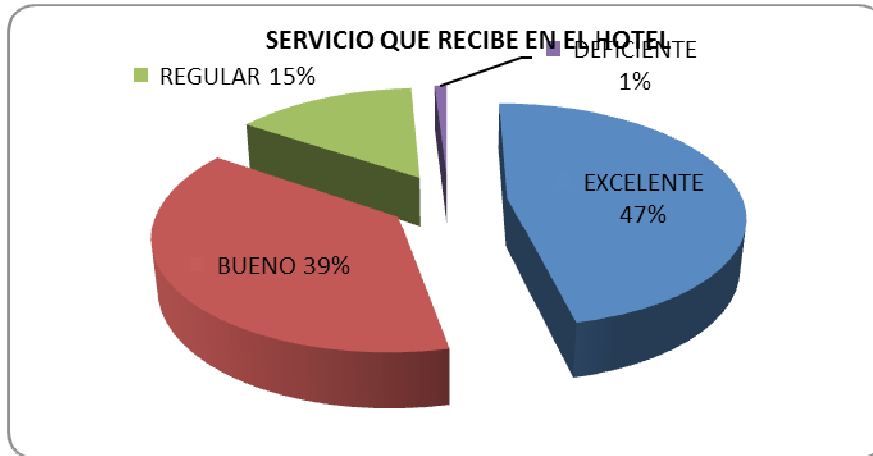
Figura 5. Medios de Publicidad



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Cómo califica el servicio que está recibiendo en el lugar de hospedaje?

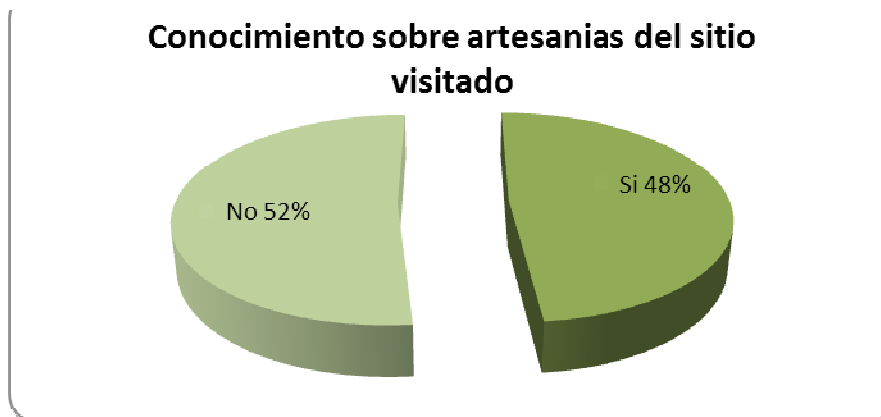
Figura 6. Servicio Turístico



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Conoce usted sobre las artesanías de los sitios turísticos que visita?

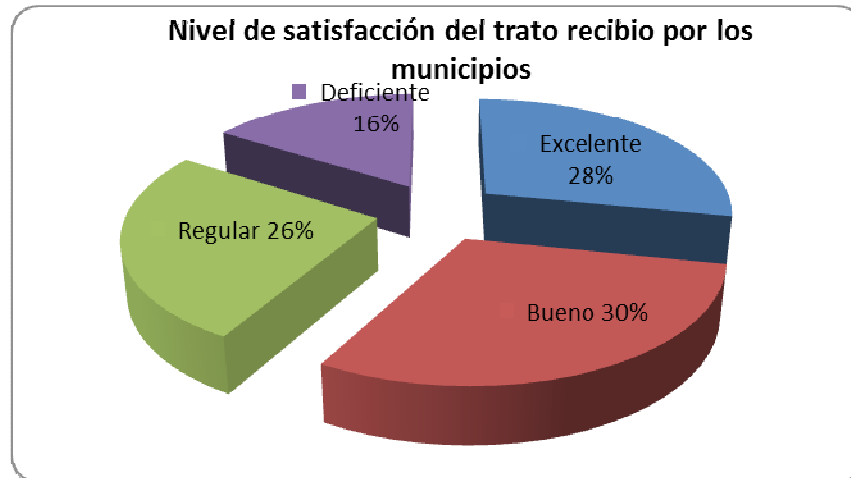
Figura 7. Conocimiento de artesanías del sitio visitado



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción de acuerdo al trato recibido durante su estadía en el Municipio?

Figura 8. Satisfacción del trato recibido



Fuente: Elaboración propia

Síntesis del cuestionario aplicado

- El 42% de los turistas consideran que las vías de acceso se encuentran en regular estado.
- El 37% de los visitantes turísticos tienen motivos específicos frente a conocer el municipio y su cultura y en un 36% en cuanto a visitar un sitio en particular.
- Los medios de publicidad más reconocidos son las páginas web Boyacá turística en un 50%, y el otro medio más empleado es la conexión con las operadoras turísticas en un 24%.
- El 46% de los visitantes ha manifestado que el servicio es excelente y el 39% bueno, el 15% regular y el 1% deficiente.
- El 52% de los visitantes no tiene un conocimiento específico sobre las artesanías del municipio y el 48% si, por la promoción vista en los diferentes medios de comunicación.
- Para un 30% el nivel de satisfacción es bueno, el 28% excelente y el 26% regular, así como el 16% deficiente, lo cual indica que la satisfacción del turista tiene un nivel aún débil.

Encuesta Operadores Turísticos, restaurantes y hoteles.

La encuesta se aplicó a 54 hoteles, 78 restaurantes, y 21 operadores turísticos de la Provincia de Sugamuxi, matriculados en la Cámara de Comercio de Sogamoso, así como también en los municipios donde no existen estos operadores, se aplicó a la oficina de Desarrollo y Ambiente como primer promotor del turismo del Municipio.

Tabla 1. Distribución de la muestra por municipios

MUNICIPIO	HOTELES	RESTAURANTES	OPERADORES TURISTICOS
AQUITANIA	11	15	3
CUÍTIVA	2	2	1
FIRAVITOBA	1	3	2
GÁMEZA	1	3	2
IZA	8	11	2
MONGUA	2	3	1
MONGUÍ	6	6	1
NOBSA	6	8	1
PESCA	2	4	1
SOGAMOSO	9	15	4
TIBASOSA	3	3	1
TÓPAGA	2	3	1
TOTA	1	2	1
TOTAL	54	78	21

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 1. ¿El municipio cuenta con guías turísticas?

Figura 9. Guías turísticas



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿El turista expresa satisfacción por la atención prestada?

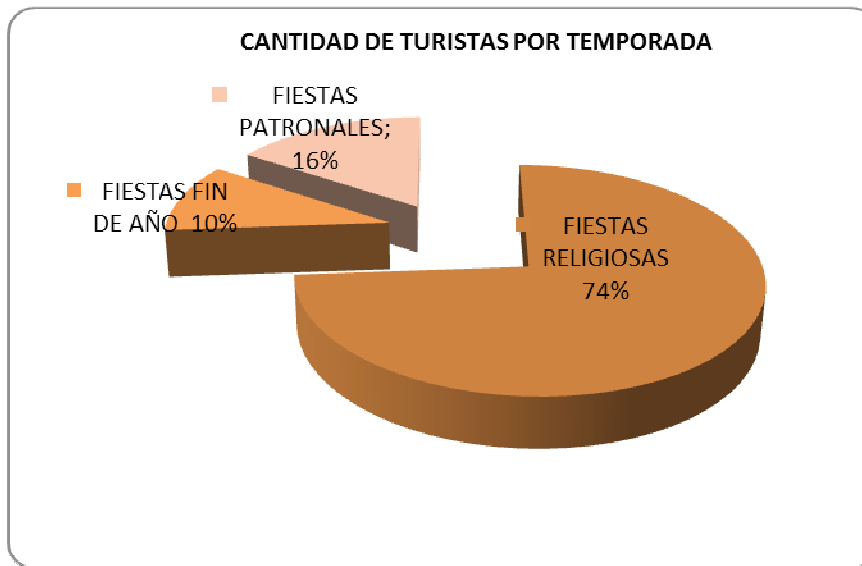
Figura 10. Satisfacción expresada por el turista



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Qué temporadas considera de mayor afluencia de turistas en el municipio?

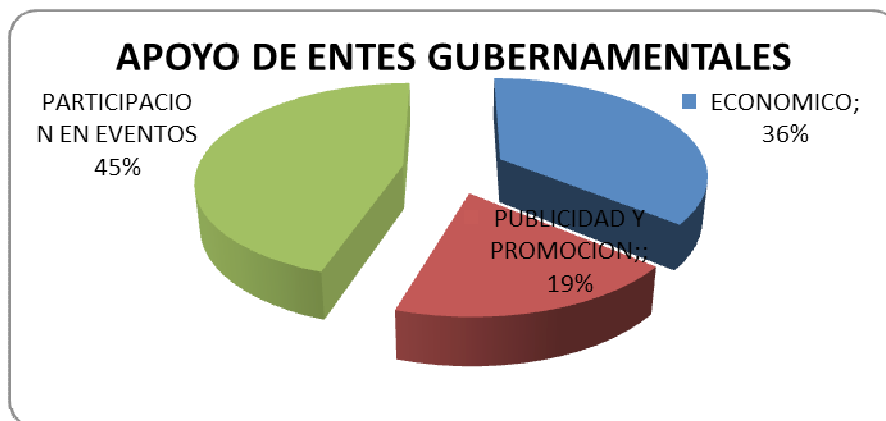
Figura 11. Temporadas



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Cuál ha sido el apoyo que le han brindado los entes gubernamentales para el desarrollo de su actividad?

Figura 12. Apoyo de entes gubernamentales



Fuente: Elaboración propia

Síntesis del cuestionario aplicado

- El 97% de los Municipios que conforman la Provincia de Sugamuxi no cuentan con guías turísticos que faciliten la información a los visitantes
- El 83% de los turistas no expresan la satisfacción y el 17% si la expresa, lo cual indica que no se conoce con precisión si se va satisfecho.
- La temporada de mayor afluencia de turistas está dada en un 74% durante fiestas religiosas, el 10% en fin de año y fiestas patronales el 16%, esto demuestra claramente que el turismo que tiene la Provincia es Religioso y de vacaciones.

Conclusiones entrevista secretario de desarrollo y turismo.

- La oficina de Turismo de la provincia del Sugamuxi se encuentra dentro de la dependencia de la Secretaria de Desarrollo y medio ambiente.
- El Municipio de Sogamoso por ser capital de provincia mantiene una información escasa sobre el número de turistas que lo visitan, sin embargo con la Cámara de Comercio de Sogamoso y la Secretaria de Turismo de Boyacá se han realizado avances sobre el tema.
- Los proyectos y propuestas se estudian a través de un canal como son la presentación de propuestas a la Secretaria de Desarrollo, sin embargo aún están en estudio. Se han implementado algunos proyectos en convenio con la policía y los Colegios como el Integrado frente a la señalización e información turística.
- La Alcaldía de Sogamoso se integra mediante la instancia del Concejo Provincial de Turismo, pues Sogamoso hace las veces de secretaria técnica del comité y además de ello está conformado por un representante de la secretaria de Turismo de Boyacá, un representante del sector de artesanías, un vocero de las operadoras turísticas, un representante del transporte en turismo, un representante del gremio hotelero, un representante de las Alcaldías que

conforman la Provincia de Sugamuxi, un representante de Corpoboyaca.

- Los canales que se utilizan para presentar propuestas y proyectos para el desarrollo turístico del Municipio y la Provincia de Sugamuxi son: Concejo Municipal, Oficina de turismo y cultura del Municipio, Secretaria de Turismo de Boyacá con el acompañamiento del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, así como ASOCENTRO que es la Asociación de Cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.
- Los eventos en los cuales participan son: La feria de ANATO, capacitación al gremio turístico realizado en conjunto con la gobernación de Tunja y la Universidad Externado de Colombia, rueda de negocios, organizada por ASOCENTRO, expovitrina en Corferías.

Síntesis general del diagnóstico

Debido a que el turismo necesita un desarrollo planificado, y teniendo en cuenta que se debe partir de un diagnóstico sobre la situación actual, fue necesario recurrir a diferentes fuentes de información como la encuesta a turistas, restaurantes, agencias de viajes, operadoras y hoteles, así como la entrevista al secretario de Desarrollo del municipio de Sogamoso quien hace sus veces de Secretario técnico en el Comité Provincial de Boyacá, arrojando la siguiente información.

- Las vías carretables de acceso al departamento se encuentran en regular estado.
- Las carreteras de los municipios se encuentran en muy regular estado sobre todo hacia los atractivos turísticos.
- La señalización en los municipios frente a los atractivos turísticos no se acondiciona a brindar una información adecuada al visitante y en algunos municipios no existe.
- La ausencia de promoción turística a través de medios efectivos ha mantenido a las operadoras turísticas trabajando hacia destinos fuera de la Provincia y los atractivos turísticos no son tomados como destinos a nivel Nacional.
- El turista no puede acceder a una ruta ni tampoco a información adecuada para visitar los atractivos turísticos en todos sus niveles.
- Los entes gubernamentales no se pronuncian eficazmente frente a las debilidades del sector turismo, la única entidad que realiza estudios en este sector es ASOCENTRO, Sena y la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia seccional Duitama.
- El turismo que se aplica a la Provincia de Sugamuxi es el natural y religioso, las festividades en algunos municipios se han nombrado por medios tecnológicos como la televisión, sin embargo no es suficiente para atraer a los turistas.
- No se aplican las tecnologías adecuadamente para mantener una base de datos actualizada y oportuna para los entes del sector turístico.
- No existen proyectos a nivel municipal que actualmente se estén implementado frente al sector turismo.
- Los servicios turísticos requieren una intervención en la capacitación de atención al cliente y organización de eventos que puedan fortalecer y atraer a los turistas con el propósito de satisfacer sus expectativas.

- No se aprovechan las bondades de los senderos ecológicos, en su gran mayoría no los conoce sino el habitante del Municipio, pero el visitante no tiene información sobre ellos, lo cual dificulta que se tenga en cuenta para que el turista lo visite.
- Actualmente se realizan reuniones para integrar el Plan estratégico, aún no se ha logrado, esto debilita la economía en este sector.
- El turista realiza su visita solo en temporadas altas, no es permanente, por lo tanto el sector no ha tenido un verdadero desarrollo.
- Existen municipios que no poseen una infraestructura hotelera apropiada para hospedar a los visitantes.
- Los municipios donde existen atractivos frente a la recreación y eventos culturales que ha sobresalido en los últimos años es Tibasosa.
- La provincia de Sugamuxi ha tenido a través de los años un desarrollo turístico que ha crecido por si solo, debido a que algunos atractivos como el Lago de Tota, el Museo Arqueológico (Templo del Sol), las peregrinaciones a Morca, el atractivo de Parque de Guatica, las festividades de los municipios como las de Nobsa con el Festival de vallenato, las Fiestas del Sol y del Acero en Sogamoso, el Festival del Vino, sin embargo todavía el sector turístico no es suficientemente relevante en la economía de la región, lo cual no ha impulsado la empleabilidad en la región.
- Los empresarios que han visto una oportunidad en el turismo han ido incurriendo en diferentes convenios como es el caso de los hoteles Decameron en los municipios de Sogamoso, Aquitania e Iza. Sin embargo no ha tenido apoyo de los entes gubernamentales, trabajan con Cámara de Comercio y Operadoras turísticas en convenio con las agencias de viajes.
- Se ha visto que individualmente los municipios trabajan por sus propios medios lo cual dificulta que haya un desarrollo propicio y asertivo en el sector del turismo de forma conjunta, ya que este necesita: infraestructura vial, señalización, información oportuna y adecuada al turista, manejo de la Tics, promoción y publicidad, infraestructura propia de los hoteles, restaurantes y agencias de viajes, así como también el mejoramiento de la atención al cliente y creación de eventos organizados para el turista.

Tabla 2. Listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

FORTALEZAS	AMENAZAS
1. Del segmento del mercado en el sector turismo los viajeros que visitan la provincia provienen de origen Nacional y Departamental. 2. Los atractivos naturales, culturales y religiosos son los más visitados en la provincia 3. La afluencia de turistas se cautiva en	1. Al encontrar destinos turísticos con mejor infraestructura hacen que los turistas prefieran otros destinos. 2. Falta de capacitación al personal de servicio en los hoteles, restaurantes y atractivos, frente a la atención cliente y propuestas para eventos que capturen el interés del turista.

<p>algunos municipios por el reconocimiento de las actividades por temporadas como la de vacaciones, fiestas religiosas, patronales, navidad y fin de año.</p> <p>4. El turismo se encuentra dentro de las locomotoras del plan de desarrollo es por esto que se cuenta con el apoyo de la gobernación de Boyacá para la implementación de proyectos creados por el Consejo Provincial de Sugamuxi en el sector turismo.</p>	<p>3. Falta de organización en la comercialización de artesanías para promocionar los productos al turista.</p> <p>5. Falta campo de acción y remuneración a los profesionales de este ramo, para que ejerzan dentro de la provincia y no se vean obligados a desempeñarse en otros departamentos.</p> <p>6. Los empresarios Boyacenses no cuentan con el apoyo económico (préstamos, y demás medios de financiación) y de capacitación para invertir en proyectos turísticos.</p>
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>1. La deficiente infraestructura y los escasos atractivos lúdicos del sector en cuestión en la provincia hacen que sea poco escogida como destino turístico.</p> <p>2 Falta de divulgación y motivación sobre las diferentes modalidades de turismo que se pueden desarrollar en la provincia estudiada, puesto que sólo se explota el turismo religioso y natural.</p> <p>3. Gran parte de los municipios de la provincia no cuentan con hoteles y restaurantes adecuados para atender al visitante; lo cual genera inconformidad y corta permanencia del turista en los municipios.</p> <p>5. No se invierte en promoción y publicidad ni en medios de comunicación apropiados para generar un impacto en el deseo de visitar los municipios de la Provincia de Sugamuxi.</p> <p>6. La cultura de atención al cliente aún es muy incipiente lo que hace que el turista pierda el interés en regresar.</p> <p>7. La señalización en las vías principales es buena, pero al interior de cada municipio</p>	<p>1. El gobierno de Boyacá a través de la sectorial de desarrollo económico adelanta el programa Diseñando a Boyacá, para el fortalecimiento del sector artesanal, mediante la valoración del artesano Boyacense como agente de identidad cultural y desarrollo local.</p> <p>2. El auge del ecoturismo a nivel mundial es una oportunidad para la Provincia de Sugamuxi, pues cuenta con: un bodegón paisajístico único y diverso: lagunas, lagos, ríos, cascadas, peñascos, rocas enormes de gran impacto, espesa vegetación, playa, senderos y flora exuberante.</p> <p>3. Con las oportunidades ofrecidas por el tratado de libre comercio TLC, se implementan proyectos orientados a atraer al visitante extranjero, en cuanto a la inversión y al destino turístico.</p> <p>4. Dentro del presupuesto departamental se involucran los municipios de la Provincia de Sugamuxi para el mejoramiento de la infraestructura de las vías con el objetivo de acceder con mayor facilidad a los atractivos turísticos en los cascos rurales.</p>

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

La provincia de Sugamuxi, es una bella región que conecta 13 municipios con características físicas, sociales y comerciales diferentes, que ofrecen a los visitantes una variedad de atractivos, muchos de ellos únicos en el país, y por lo cual ha desarrollado una actividad turística.

A través de la Matriz DoFa se plantean acciones alternativas que tienen como objetivo dinamizar el sector y permitir que el turismo sea una fuente de ingresos para la región.

La provincia de Sugamuxi cuenta con un potencial grande para el desarrollo del turismo pero para llegar a ser un destino competitivo necesita del aporte de todos: la sociedad en general, el Estado y los empresarios, pero sobre todo de la integración de los municipios que la conforman.

Los puntos críticos que la DOFA arroja son:

- Falta de promoción y publicidad apropiada de los atractivos turísticos que poseen los municipios de la Provincia de Sugamuxi.
- No existe una participación suficiente de los entes privados y públicos en la concertación de políticas en el sector turístico.

- Bajo nivel de la cultura en cuanto a los servicios turísticos y el capital humano capacitado para satisfacer al turista integralmente.
- La deficiencia en la Infraestructura vial y la señalización a nivel de acceso rural para acceder y orientar a los atractivos específicos de cada uno de los municipios de la Provincia de Sugamuxi.
- No existe una organización del comercio artesano para presentar un producto que motive al turista a llevarlo por su valor artístico, cultural y autóctono.
- Las lúdicas recreativas orientadas hacia el turismo son escasas por lo tanto no capturan el interés del turista y se pierde la oportunidad de enganchar al visitante en la dinámica del turismo recreativo.
- En la Provincia de Sugamuxi no se ha desarrollado el turismo ecológico, desaprovechando así la mayoría de senderos y sitios naturales, con condiciones para su impulso lo que no permite dinamizar de un segmento del mercado turístico.

Objetivo general de la estrategia

Fortalecer la dinámica del sector turístico de la Provincia de Sugamuxí, a través de alternativas que generen participación y competitividad.

Objetivos específicos y estrategias

1. Fortalecer la capacidad receptora de los municipios de la Provincia de Sugamuxi, como elemento de calidad para el destino turístico

Estrategias

- Promocionar los atractivos turísticos de la Provincia de Sugamuxi, a través de las WEB: Redes sociales, Facebook, Twitter, Páginas de Alcaldías, etc.
- Realizar un proceso de sensibilización para los habitantes de la Provincia de Sugamuxi, a nivel de cultura ciudadana, turística y ambiental.
- Realizar una propuesta frente a la capacitación de servicio al cliente, organización de eventos y guías turísticos con el objetivo cubrir la necesidad de atender al turista satisfactoriamente y que las personas que se involucren obtengan una fuente de empleo.

2. Reconquistar la memoria histórica y cultural de la Provincia de Sugamuxi, para capturar el turismo cultural

Estrategias

- Plantear programas de fortalecimiento de las actividades culturales de los Municipios, como apoyo a la dinámica turística.
- Realizar alianzas con entidades de orden Departamental y Nacional, para la creación de un centro documental cultural de la Provincia.
- Proponer un Plan de recuperación, adecuación y mantenimiento de los atractivos turísticos urbanos y rurales de cada Municipio. Con la participación de los sectores públicos y privados.

- Atraer entidades para desarrollar rutas o recorridos en cada Municipio, acordes con el producto turístico Provincial.
- Incorporar los guías históricos o los llamados cuenteros para atraer la atención del turista con los orígenes de los municipios.

CONCLUSIONES

La Provincia de Sugamuxi se caracteriza por estar ubicada en un zona estratégica para el desarrollo turístico, sin embargo la promoción del turismo no ha sido apoyado por el conglomerado de los ciudadanos que la componen, los esfuerzos que dinamizan no son suficientes, pues el territorio posee riqueza natural, eventos, festividades y atractivos que se han mantenido ausentes en la publicidad y por ello la valoración real turística no sobresale.

Del resultado de las encuestas se concluye que la Provincia de Sugamuxi posee gran diversidad de atractivos naturales, culturales, religioso que se están desaprovechando debido a la deficiente infraestructura en vías de acceso en los cascos rurales de los municipio hacia los atractivos, hoteles, restaurantes y agencias turísticas, así como la publicidad empleada por los municipios, el servicio al cliente es deficiente, no se manejan estadísticas turísticas, no se cuenta con guías turísticos y la afluencia del turismo se caracteriza en temporadas como semana santa, festividad de fin de año y vacacional.

A través de la matriz DOFA se encontró que la Provincia de Sugamuxi posee diversidad de Fortalezas que no son aprovechadas y generan amenazas que no permiten el crecimiento del sector turístico en los municipios que la conforman. El turismo de la Provincia de Sugamuxi no trasciende y se queda en solos intereses de un puñado, por ello no se evidencia un desarrollo progresivo, sino más bien distante y no genera las dinámicas socioeconómicas que podrían apoyar el fortalecimiento de los sectores directamente asociados al turismo de diferente tipo.

Entre las debilidades que presenta la Provincia de Sugamuxi se puede nombrar la falta de promoción y publicidad apropiada teniendo en cuenta los medios que ofrece la globalización del turismo como Folletos digitales, Revistas turísticas y empleo de técnicas para vallas que permitan una cobertura oportuna para los atractivos turísticos de los municipios.

Así mismo uno de los mayores obstáculos que presenta la Provincia de Sugamuxi es poseer una infraestructura apropiada en las vías, señalización y capacidad de respuesta en la parte hotelera y atención al turista. Es apremiante llamar la atención de las entidades públicas y privadas frente al sector turismo ya que la Provincia de Sugamuxi posee un potencial que está relegado por que no se implementan las estrategias que se han trazado y se evidencia en no superar las dificultades de este sector en cuanto a la competitividad y la oportunidad que tiene de desarrollar los tipos de turismo que pueden progresar si se les diera mayor atención. La formación turística se está fugando del departamento por que la actividad turística no les ofrece una visión de globalización de la economía, para aprovechar el enorme potencial que se presenta en el turismo a nivel nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Balaguera, A. (2008), Libro Turístico de competitividad en Boyacá. . Ed. 1.p.23

Cámara de Comercio Tunja, Duitama, Sogamoso. (2007). Boyacá en Cifras. Tunja: Planeación.

Comisión regional de competitividad de Boyacá. (2011). "informe de gestión final". Recuperado 25/02/2012 de: www.adelboyaca.com/download45/index.php?file=11&sort=1

Documento CONPES. (2008). Política nacional de competitividad y productividad. Recuperado 20/06/2011 de: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/competitividad/2008/Conpes3527.pdf>

Gobernación de Boyacá, (2008).Plan Regional de competitividad de Boyacá 2008-2032

Hernández, E.(2007) Planificación Turística. Enfoque metodológico. Edit. Trillas. 18-20 pp.

Kenichi, Ohmae. (2005). El Próximo escenario global. Bogotá: Editorial Norma S.A.

Rodríguez, A. (2005). Caracterización Ocupacional del Sector Turismo. Bogotá: SENA. Centro Nacional de Hotelería y Turismo. Mesa Sectorial de Turismo.