



Cultura y turismo

Natalia Andrea Velasco Duarte
Diana Sabine Leguizamo Vanegas
Sebastián Garay Cortés
Diadira María del Pilar Ávila Poveda
Yessica Benavides Naranjo
Leidy Díaz Estupiñán





Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

“Velasco Duarte, Natalia Andrea

Cultura y turismo [Recurso electrónico / Natalia Andrea Velasco Duarte, Leguizamo Vanegas Diana Sabine, Sebastián Garay Cortés, Diadira Maria del Pilar, Yessica Benavides Naranjo. Bogotá: Universidad EAN, 2016.

40 p.

ISBN 978-958-756-421-1 (Electrónico)

1. Turismo – Colombia
2. Turismo -- Plan de desarrollo --Colombia
3. Infraestructura del turismo

I Leguizamo Vanegas, Diana Sabine II. Garay Cortés, Sebastián
III. Ávila Poveda, Diadira María del Pilar IV. Benavides Naranjo, Yessica

338.4791 CDD23



Edición

Dirección Gestión del Conocimiento

Revisor estilo

Laura León

Diagramación

Ana Sofía Patiño Peláez

Diseño y finalización

Alvaro Leonel Guerrero Castiblanco

Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2016

ISBN 978-958-756-421-1

© Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN
Producido en Colombia.

Contenido

Puntos de encuentro del arte, la cultura y la educación en las ferias de arte de América

Natalia Andrea Velasco Duarte • Diana Sabine Leguizamo Vanegas

Resumen	7
1. Introducción	8
1.1 Mercado del arte	9
1.2 Ferias de arte contemporáneo	9
1.3 Formación de públicos	11
1.4 Diversificación de públicos culturales	12
1.5 Estadios de demanda de un público adulto cultural	13
1.6 Galerías	15
2. METODOLOGÍA	17
2.1 Identificación de los principales agentes o actores de las ferias de arte y la clasificación de la feria	17
2.2 Construcción de una ficha técnica para la caracterización de cada una de las ferias de arte contemporáneo en América	18
2.3 Consolidar la información de las ferias de arte en América con el ánimo de realizar la construcción de un catálogo/manual digital que sirva tanto para espectadores como para galeristas	19
2.4 Reconocer las prácticas pedagógicas en las diferentes ferias de arte de América	20
3. Resultados preliminares	21
Conclusiones	25
Referencias bibliográficas	26

Belleza boyacense: lugares atractivos cercanos al Lago de Tota como posibles destinos turísticos

Sebastián Garay Cortés • Diadira María del Pilar Ávila Poveda

Resumen	29
1. Introducción	30
2. Objetivos	32
2.1 General	32
2.2 Específico	32
4. Sogamoso	35
5. Aquitania	37
6. Iza	39
7. Tota	41
8. Cuitiva	43
9. Pesca	44
10. Firavitoba	45
Conclusiones	47
Referencias bibliográficas	48

Análisis turístico en planes de desarrollo

Yessica Benavides Naranjo • Leidy Díaz Estupiñán

Resumen	51
1. Introducción	52
2. Planes de gestión	54
2.1 Plan Nacional de Desarrollo del 2010 al 2014, Prosperidad para todos, presidente Juan Manuel Santos	54
2.2 El plan de desarrollo del departamento de Boyacá (2012–2015)	60
2.3 El plan de desarrollo municipal de Firavitoba (2012–2015)	63
2.4. Plan de desarrollo municipal de Iza (2012–2015)	65
2.5 Plan de desarrollo municipal de Cuitiva (2012–2015)	66
2.6 Plan de desarrollo municipal de Tota (2012–2015)	67
2.7. Plan de desarrollo municipal Pesca Carlos Arturo Ramírez Bayona (2012–2015)	68
2.8. Plan de desarrollo municipal de Aquitania (2012–2015)	69
Conclusiones	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

Resumen

En el marco del semillero de Investigación Diversa del grupo Cultura y Gestión de la Universidad EAN, el presente artículo es el resultado del trabajo de investigación para categorizar la información de las ferias de arte contemporáneo en el continente americano e identificar las estrategias de formación y creación de públicos y las ferias que las desarrollan, con el fin de generar una matriz que cuantifique y cualifique los datos obtenidos de la búsqueda, para obtener un calendario ferial actualizado a 2016, y un catálogo digital con nombre, editorial, información detallada y artículos relacionados con el arte, la cultura y la educación, que serán de utilidad para los agentes de las artes, específicamente ferias, galerías y coleccionistas.

Palabras clave

Formación, público, caracterizar, feria, arte contemporáneo, catálogo.

1. Introducción

Las ferias de arte contemporáneo se encuentran en la mayoría de ciudades capitales del mundo, y marcan pautas en el mercado del comercio de las obras de arte, establecen valores de referencia a nivel mundial y además son una plataforma de cultura y pedagogía. Aunque poseen un público especializado, su gran auge y tradición hace que cada vez sean más visitadas por personas que buscan tener un contacto con este medio, así que en el público infantil hasta el adulto se ha creado un acercamiento que, a su vez, es la oportunidad para que estos espacios expositivos generen programas lúdicos, como conferencias, seminarios, talleres, interacciones, visitas guiadas, entre otros, que ofrezcan al espectador una nueva forma de ver y entender el arte bajo los propósitos feriales y también generen una plataforma para educar estos públicos y ampliar sus bases culturales. Por esto planteamos unos objetivos concretos para nuestra investigación que son:

- 1. Identificar la evolución de los procesos de formación de públicos en las diversas ferias de arte que se llevan a cabo en América.
- 2. Caracterizar las ferias de arte en América para la organización y la centralización de información dirigida a galeristas, artistas y públicos.

1.1 Mercado del arte

La concepción del arte y de la cultura como mercancía no considera las diferencias entre los bienes dados para la satisfacción física y los culturales, producidos para agradar el gusto, el deseo, la imaginación y el placer estético. Si los productos culturales y de satisfacción física son iguales en el proceso productivo, ellos son diversos en la especificidad. Como valor de cambio son equivalentes, pero como valor de uso son diferentes.

A pesar de que son mercancías, las obras de cultura son destinadas a la sensibilidad, intuición e imaginación, más allá de la necesidad física. El trabajo artístico no es solo demostración de destreza técnica, que tendría como finalidad el valor de cambio en el mercado: él produce también la belleza (Bolognesi M., 2011).

El mercado del arte y sus agentes no son ajenos a nuestra vida diaria. A través de enlaces a noticias aparecidas en la prensa nacional y especializada, vemos que son temas de constante actualidad. Todas las semanas tenemos informaciones de nuevos récords de subastas, de apariciones de obras dadas por desaparecidas, de nuevos robos y expolios, de inauguraciones de grandes y pequeñas ferias, de apertura de nuevas galerías...

Es en este mercado del arte contemporáneo y de las antigüedades donde se surten los coleccionistas de cualquier nivel económico o cultural. El mercado es tan variado que cualquier persona puede ser coleccionista y encontrar “su pieza” en mercadillos, rastros, desembalajes, hasta en casas de subastas, anticuarios, galerías de arte..., según el nivel buscado (Funge Uva, 2015).

1.2 Ferias de arte contemporáneo

La primera feria de arte, la ‘Kunsthalle’ de Colonia, Alemania, tuvo lugar en 1967 y se inauguró con 18 galerías seleccionadas por un

comité organizador. La propuesta planteaba una alternativa a las grandes muestras institucionales en el sentido de la búsqueda de una visión de las últimas tendencias artísticas internacionales, pero al juicio del crítico, comisario o curador ('curator' en inglés), se unía el del galerista. En esta primera edición la selección se apuró al máximo, como muestra la corta nómina de galerías presentes, pero a partir de la segunda se amplió bastante el criterio, permitiendo la entrada a un número cada vez mayor de galerías (Ruiz, 2001).

Casi todas las ciudades tienen su feria de arte propia, más o menos contemporánea, más o menos internacional. Cada vez más especializadas y, a la vez, queriendo llegar a un público más abierto, las ferias de arte contemporáneo proliferan por todo el mundo.

Hay ferias internacionales de arte contemporáneo para todos los gustos; las hay más vanguardistas, más conservadoras, más localistas y más internacionales, las hay que marcan tendencias y las hay que fijan los precios del mercado. París, Londres, Berlín, Frankfurt, Colonia, Basilea, Bolonia, Chicago, Miami, San Francisco, Madrid, Melbourne... son ciudades que han logrado una feria de arte contemporáneo con personalidad propia y un público fiel, que va desde los 80000 visitantes de la FIAC parisiense hasta los 16 000 que pasan por Melbourne cada dos años (la *Australian Contemporary Art Fair*, la feria australiana más prestigiosa, es un acontecimiento bienal), (Achiaga, 2001).

Las ferias logran ser el punto de encuentro y el lugar donde se genera la transacción que se busca entre el comprador con la galería de la obra del artista, pues para el artista es una gran plataforma de exhibición, donde su trabajo puede ser apreciado por numerosas personas, la mayoría con el interés común del arte, mientras para la galería es un camino mucho más viable para cerrar sus ventas y lograr posicionamiento en el mercado. Por esto destacaremos los siguientes puntos sustanciales que se generan hoy en día dentro de las ferias de arte contemporáneo:

Promoción de artistas

Todo son ventajas para el artista si es seleccionado por una galería para exponer en una feria de arte, ya que su obra será conocida y se promocionará a nivel internacional, lo que subirá su cotización en el mercado.

Promoción de galerías

Las galerías participantes seleccionan estratégicamente los artistas y las obras que quieren exponer, ya que les interesa llamar la atención del coleccionismo más afamado, lo que repercutirá no solo en el beneficio económico sino, lo que es más importante, en la imagen de la galería en la feria y en la promoción de sus artistas a nivel internacional.

Atracción a coleccionistas

Se puede afirmar que el coleccionismo en general cobra un gran protagonismo en la ferias, pues imprime el dinamismo necesario para que la feria se valore e influya, por encima de críticos, comisarios y galeristas, en el ascenso o declive de un artista.

Test del estado del mercado

Tras la finalización de la feria, como test referencial del estado del mercado de arte, se analizan las cifras y los resultados económicos obtenidos por las ventas de obra. No solo interesa saber el número de ventas, sino también el tipo de coleccionista que ha enriquecido su colección (si es corporativo, institucional, particular...), los gustos del público y sus preferencias, y qué artistas o galerías han tenido más éxito de ventas o cuales no han triunfado (Galíndez R., 2009).

1.3 Formación de públicos

Educar es hoy aprender a aprender y aprender a vivir, hay que considerar el consumo y disfrute de los bienes culturales como una forma de crecer y desarrollarse, de arraigar y fortalecer una identidad

comunitaria, de adquirir un sentido de pertenencia a una región cultural más amplia que la del propio país. Desde esta perspectiva, es necesario integrar en nuestros programas educativos la iniciación en el disfrute de los bienes culturales, no como un aspecto complementario ni como la adquisición meramente intelectual o, aún peor, memorística, de unos conocimientos enciclopédicos para fomentar la erudición, sino como una auténtica iniciación a unas experiencias sensibles que nos construyen y desarrollan en todas las dimensiones de lo humano (Secretaría General Iberoamericana, et al, 2010).

La cultura debe ser considerada en grande, no como un simple medio para alcanzar ciertos fines, sino como su misma base social. No podemos entender la llamada dimensión cultural del desarrollo sin tomar nota de cada uno de estos papeles de la cultura (Sen Amartya).

En nuestras latitudes se usa el término “públicos” para expresar a estas comunidades de seguidores. El término proviene del latín “populicus”, que evolucionó a “publicus”, y que significa “perteneciente al pueblo”. Es la sustantivación de un adjetivo y, por lo tanto, un concepto abstracto.

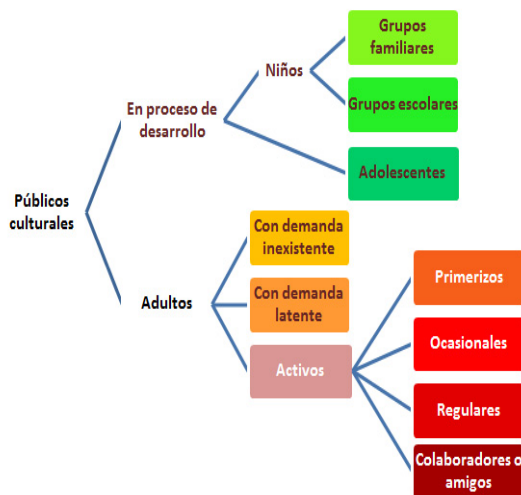
Lo que tienen en común los públicos de una determinada práctica cultural es su **interés por participar en ella** y por tener información sobre los factores y procesos que la hacen posible, y compartirla con los demás interesados. El interés es una actitud residente, basada en valores y estéticas. El interés, que Pierre Bourdieu denominaba necesidad (Bourdieu, 1988).

1.4 Diversificación de públicos culturales

La diversificación de los públicos en un evento como las ferias de arte es muy importante, ya que se busca crear una interacción directa y lograr formar un público recurrente ante el evento que se quiere presentar,

para ello es importante identificar a quién se dirige cada actividad que se realizará en el marco ferial. Colomer identifica en la figura 1 las categorías de públicos existentes.

Figura 1. Categorías de públicos.



Fuente. Colomer, J. (2014). *Estrategias para el desarrollo de públicos culturales*. Atalaya Gestión Cultural.

1.5 Estadios de demanda de un público adulto cultural

1.5.1 Públicos con demanda inexistente o negativa

No tienen interés por unas determinadas propuestas culturales, probablemente porque no han tenido ninguna experiencia de referencia que haya sido significativa y satisfactoria. Son públicos indiferentes a una determinada propuesta cultural.

1.5.2 Públicos con demanda latente

Tienen interés por participar en determinadas prácticas escénicas, probablemente debido a la interiorización de los valores o intereses de terceros, pero no han podido acceder a ellas a causa de

ciertas barreras o resistencias. Este interés residente no satisfecho se considera demanda latente.

1.5.3 Público adulto activo: se clasifican en:

- **Públicos primerizos**

Han tenido una o diversas primeras experiencias, superando determinadas barreras o resistencias, pero aún no las han interiorizado y, por lo tanto, no tienen intereses definidos o consolidados.

- **Públicos ocasionales**

Son públicos con un cierto grado de consumo cultural, de mayor o menor intensidad, de carácter reactivo, que toman la decisión de consumo de forma ocasional, propuesta a propuesta, como respuesta a estímulos del entorno personal o social (prescripción de terceros, publicidad, circunstancias personales, etc.). A medida que incrementan el consumo van consolidando sus intereses.

- **Públicos regulares**

Son públicos que tienen un cierto patrón o pauta de consumo, intensivo o de baja intensidad, de carácter proactivo, en los que la demanda es endógena o a partir de ciertos compromisos formales de consumo (como los abonos o la inscripción en clubes de consumo) para asegurar el nivel de consumo que consideran adecuado.

- **Públicos amigos o colaboradores**

Son públicos dispuestos a colaborar en el desarrollo de una propuesta cultural porque se sienten identificados con sus valores, objetivos o estéticas. La disposición a colaborar puede ser residente e inactiva, y puede desarrollarse a través de colaboraciones ocasionales o participando en alguna plataforma o asociación de amigos o colaboradores. Sus aportaciones a una práctica cultural son en forma de tiempo, dinero, difusión o prescripción (Colomer, 2014).

La formación de públicos no solo se da en espacios de aprendizaje, realmente sus inicios los tiene cuando se conciben los museos como un espacio hacia el espectador.

Los comienzos de la educación en museos pueden situarse en los siglos XVIII y XIX, cuando surge un debate en la sociedad que enfrenta el elitismo contra el populismo. La democratización cultural surge en los años setenta como consecuencia del reconocimiento de los derechos humanos y, en particular, del derecho a la cultura; persigue facilitar el acceso de todos los individuos a la cultura a través de la difusión de los conocimientos y de la creación de equipamientos culturales, es decir, el disfrute de los bienes culturales por toda la sociedad. Es en este momento cuando surge la idea de un museo público, esparciendo la idea de que las colecciones que albergan estos museos tenían que hacerse accesibles para todos. En Francia, más concretamente en el Musée du Louvre, encontramos que fue este uno de los primeros museos públicos (Manme, 2015).

Es así como la formación de públicos ha estado involucrada en la cultura desde antiguas épocas y se ha usado para fomentar el desarrollo cultural de las personas. Ahora bien, el presente artículo quiere ver la relación que tiene no solo con los museos sino específicamente con las ferias de arte, y destacar así en qué lugares del mundo hay un enfoque más claro a la educación cultural de los públicos.

1.6 Galerías

Hoy en día el papel de promoción de una exposición de obras de arte es de suma importancia para el prestigio del espacio expositivo que la propone (la galería) y para el éxito de la misma exposición. Hay galerías de arte que se ocupan de cada detalle en todas las etapas de la planificación de una exposición y, en sinergia con el entorno científico, realizan eventos expositivos que atraen a un amplio público. Estas mismas

galerías se encargan de las relaciones con las oficinas de prensa y medios de comunicación que determinan la promoción del evento.

La comunicación: si con el término comunicar se entiende “transmitir, difundir”, tendremos uno de los propósitos fundamentales de una exposición: comunicar lo que se ha preparado y para que sea recibido por el destinatario de referencia.

En relación con esta función se debe pensar en otro sentido de la palabra comunicar, que incluye entre otras definiciones, lo de “compartir, expandir pensamientos/sentimientos” y en este caso se podría decir estudios e investigaciones (Aceti, 2010).

Por otra parte, luego de realizar esta promoción y visualización de la obra, la galería busca, por tanto, su comercialización, generar ventas entre su clientela y entregar al artista el valor acordado, es decir brinda una oportunidad para ofertar en un mercado al que tal vez él no ha tenido acceso y bajo el trabajo conjunto se haga más viable.

2. METODOLOGÍA

Para la clasificación de los principales agentes que se deben tener en cuenta se realizó una investigación bibliografía in situ con la visita a ferias de arte que sucedieron durante la investigación, al igual que la visita a talleres de artistas en Colombia para observar su trabajo y conocer su mirada con respecto a las ferias y las galerías participantes, y con el concepto de diferentes autores se estableció que hay tres tipos de actores: ferias, público o coleccionista y galerías.

2.1 Identificación de los principales agentes o actores de las ferias de arte y la clasificación de la feria

Las ferias de arte contemporáneo son especializadas y esa es la importancia de nuestra caracterización, ya que podremos encontrar elementos particulares entre ellas y de esta manera escoger las variables de nuestra ficha.

Las ferias especializadas agrupan a expositores de un determinado sector comercial o industrial, o bien, a productos y servicios específicos. Son una buena herramienta para participar en mercados perfectamente definidos y para quien pretende comercializar nuevos productos o

servicios, mostrando plenamente las características técnicas como parte de un plan integral de venta; además, estas sirven para explorar un mercado específico (Vega, 2014).

En nuestro caso, relacionando el arte contemporáneo con la formación de su público, escogimos unas variables de caracterización de acuerdo con los parámetros que establecimos como prioridades para los tres agentes de las artes involucrados que son: **el público, las galerías y las ferias.**

2.2 Construcción de una ficha técnica para la caracterización de cada una de las ferias de arte contemporáneo en América

Después de tener experiencias dentro de las galerías, en visitar a sus muestras, de asistir a ferias y corroborando la información establecida *in situ*.

Teniendo en cuenta que la presente investigación se llevará a cabo durante dos años (2016 y 2017) y que finalmente la información recopilada se compendiará en una matriz calendario y en un catálogo, escogimos variables inmutables a las que se pueda acceder en cada año.

Las variables son:

- Nombre del evento: Nombre corto/clave - Completo
- Tipo de evento
- Especialidad
- N. edición
- Ubicación (local, ciudad, estado código postal, país)
- Fechas/Próximas ediciones
- Periodicidad

- N. de galerías
- N. de visitantes
- Horario
- Entradas y precios
- Información de contacto (correo, página web, teléfonos)
- Inscripciones (fechas - costos)
- Actividades complementarias (cultura y educación)

2.3 Consolidar la información de las ferias de arte en América con el ánimo de realizar la construcción de un catálogo/manual digital que sirva tanto para espectadores como para galeristas

Se elaboró un catálogo digital que recopila la información que queremos presentar a partir de nuestra investigación y que buscamos sea una base de datos para los agentes de las artes, que trae consigo un diseño gráfico innovador y que implementa secciones donde podemos escribir y actualizar la información que se presenta en el mundo de las ferias de arte contemporáneo, siendo uno de los principales temas la parte pedagógica y el manejo que se le da en estos espacios, para ello clasificamos la información de la siguiente manera:

NOMBRE / EDITORIAL / 55 FERIAS / ARTÍCULO / ÚNETE Y PARTICIPA

Se inventó un nombre para nuestro catálogo que es “INART”. Este nombre se definió en consenso durante la socialización del semillero y también creamos una editorial para la realización de la imagen y la presentación de este.

Anexo 1: CATÁLOGO “INART”

Después de la recopilación de la información, encontramos 55 ferias relevantes y vigentes de arte contemporáneo y se decidió que el

catálogo al finalizar todas las etapas del proyecto tendrá una sección que se llamara Únete y Participa, donde se tocarán temas actuales de las ferias, como el artista premiado, la galería que más gustó al público, experiencias en la formación de públicos, entrevistas, entre otros.

2.4 Reconocer las prácticas pedagógicas en las diferentes ferias de arte de América

Seguimiento de material bibliográfico acerca de la formación de públicos y contextualización de la búsqueda en el marco de las artes.

Se realizó la búsqueda de información feria a feria, según los datos ingresados en la matriz y teniendo centralizadas páginas web, a la vez que los correos y teléfonos, por lo que se realizó contacto directo con algunas de ellas para establecer sus dinámicas de creación y formación de públicos.

3. Resultados preliminares

Como lo expone Lasso:

Las ferias de arte reúnen, además de profesionales del sector y coleccionistas, a un público general interesado en ver las últimas tendencias como si de una exposición se tratase o disfrutar de las actividades relacionadas que propone cada feria.

Galerías y marchantes de arte alquilan espacios en los recintos feriales para promocionar a sus artistas, a clientes potenciales, hacer contactos y cerrar ventas. Las instituciones culturales ofrecen un programa especial paralelo para aprovechar el tirón del turismo cultural (Lasso, 2014).

Para la construcción de la ficha técnica se realizó una matriz en Excel, que se fue alimentando con la información que se iba recopilando en el transcurso de la investigación.

Tabla 1. Ferias de arte contemporáneo - América

La tabla corresponde a los resultados de la investigación, cuantificados y cualificados, después de relacionar las variables en la matriz que se presenta.

Se estableció que para la creación del catálogo se dispondría de 55 ferias elegidas por su importancia dentro del continente americano y su relevancia ante la ciudad y su público.

Las ferias son:

1. ART Cartagena Feria Internacional de Arte
2. Miami International Art Fair
3. Palm Beach Modern + Contemporary + Emerging
4. Art Los Angeles Contemporary
5. American International Fine Art Fair
6. Zona Maco México Arte Contemporáneo
7. Palm Springs Fine Art Fair / Contemporary Art
8. The Annual Art Show - New York City
9. International Fair The Armory Show - Contemporary
10. The Volta Show NY
11. Pulse Contemporary Art Fair
12. International Contemporary Art Show
13. Feria Arte La Plata 2016
14. Feira Sp-Arte, Sao Paulo
15. Perú Arte Contemporáneo
16. The International Show - Fort Mason
17. Le Salon International Des Photographies - Los Angeles
18. NADA Art Fair
19. Frieze Art Fair New York
20. Feria de Arte Contemporáneo
21. PARTE Feria de Arte Contemporáneo
22. Feria Internacional Virtual de Arte Contemporáneo
23. Feria Iberoamericana de Arte
24. Caracas Arte Contemporáneo
25. International Contemporary Art Fair
26. The International Fine Art Fair
27. International Fine Art Fair
28. Feira Internacional de Arte Brasilia
29. Feria Internacional de Galerías de Arte - Fotografía

30. Sao Paulo - Arte/Photo
31. Arte Contemporáneo Latinoamericano
32. The Affordable Art Fair
33. Feira de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro
34. Feira de Arte Contemporânea
35. Houston Fine Art Fair
36. The International Exposition of Contemporary & Modern Art
37. Chile Arte Contemporáneo
38. International Contemporary + Modern Art Fair
39. Buenos Aires Photo
40. Odeón, Feria de Arte Contemporáneo
41. Feria Internaonal de Arte de Bogotá
42. Toronto International Art Fair
43. Art San Diego Contemporary Art Fair
44. Annual Boston International Fine Art Show
45. Pulse Miami Beach Contemporary Art Fair
46. Scope International Contemporary Art Show
47. International Contemporary & Modern Art Fair
48. The Modern & Contemporary Latin American Art Show
49. Miami River Art Fair
50. Art Basel Miami Beach

De las cuales se identificó que las que tienen formación de públicos son:

51. Art Los Angeles Contemporary
52. Feira Sp-Arte, Sao Paulo
53. PARTE Feria de Arte Contemporáneo
54. The Affordable Art Fair
55. Odeón, Feria de Arte Contemporáneo
56. Feria Internaonal de Arte de Bogotá
57. Toronto International Art Fair
58. Art Basel Miami Beach

La formación de públicos se refiere a la necesidad de acercar al disfrute de diversas disciplinas artísticas a personas que normalmente no acceden a ellas. Se sabe que la gratuidad de los espectáculos no es garantía de acceso, por lo que es necesario estudiar las razones de ese alejamiento para desarrollar planes que aseguren el acceso equitativo a la cultura.

Conclusiones

Entre las personas que asisten a una feria de arte se encuentra diferentes edades, poblaciones, culturas, estratos sociales y, por lo mismo, distintos gustos y apropiaciones culturales, por lo tanto, es evidente que el desarrollo y progreso cultural a través de ellas es posible.

Al desarrollar por completo las etapas de nuestro proyecto buscamos ser una forma de difusión necesaria para los agentes específicos del mundo del arte, pero en general también se le facilitará a cada una de las personas que se encuentran en la búsqueda y el gusto cultural esto se evidencio a través del desarrollo de la presente investigación, ya que el público es el principal agente para que las ferias tengan éxito.

Se pudo observar los retos y las dificultades del consumo cultural, ya que de 55 ferias solo cinco manejaban la formación de públicos.

Se dio lugar a la creación de un catálogo con nombre propio, editorial y una imagen corporativa que se seguirá desarrollando a largo plazo e intensificando su desarrollo y forma de visualizar después de concluir la necesidad latente de este en el medio artístico y cultural.

Después de investigar y comparar con portales, libros, calendarios e información digital se concluye que esta matriz y catálogo podrán brindar información innovadora y más completa.

Referencias bibliográficas

Aceti, (2010). Comunicar el arte: la galería de arte jm de Málaga. Arte y sociedad, revista de investigación.

Achiaga P. (2001). Repaso por las principales ferias internacionales de arte contemporáneo. Todo el mercado tras las huellas de Basilea, España. Revista EL CULTURAL.

Amartya Sen. Profesor de la Universidad de Lamont y Harvard - Premio Nobel de Economía 1998. "La cultura como base del desarrollo contemporáneo"; Diálogos UNESCO.

Bolognesi, M. La cultura y la mercancía. Recuperado de <http://www.antroposmoderno.com/textos/lacultura.shtml>

Bourdieu, P. (1988). La distinción: criterio y bases sociales del gusto. M^a del Carmen Ruiz de Elvira (trad.). Madrid: Taurus, 789, p. ISBN 84-306-0338-7.

Colomer, J. (2014). Estrategias para el desarrollo de públicos Culturales. Atalaya Gestión Cultural.

- Galíndez R. (2009), Arte sostenible. Recuperado de <http://www.blog.artesostenible.org/2010/02/importancia-ferias-en-mercado-arte/>
- Fundación general de la Universidad de Vallarta. (2015) *Introducción al mercado del arte actual, Galerías, subastas y ferias.*
- Lasso S. (2014) Las 10 ferias de arte más importantes del mundo. Recuperado de <http://arte.about.com/od/>
- Manme, R. (2015). recuperado de <http://www.elestudiodelpintor.com/2015/12/el-nacimiento-de-la-educacion-en-museos/>
- Ruiz, N. (2011). La obra de arte como objeto de intercambio, p.160.
- Secretaría General Iberoamericana, OEI, Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, Un proyecto cultural para la década de los bicentenarios, El desarrollo de la carta cultural iberoamericana. Recuperado de http://www.culturasiberoamericanas.org/Doc.Cultura_23ago1.pdf
- Vega N. (2014). “Ferias internacionales, fundamentos de las ferias internacionales,” in *Couching Empresarial Las ferias*, pp. 1–3.

Resumen

El departamento de Boyacá administrativamente se divide en 15 provincias, una de ellas es la de Sugamuxi. El sur de esta provincia comprende seis municipios: Aquitania, Tota, Cuitiva, Firavitoba, Pesca e Iza, y es en esta región donde se desarrolló la investigación, en la que también se incluyó la ciudad de Sogamoso debido a su importancia e influencia en dichos municipios. Este territorio cuenta con maravillas naturales, paisajes extraordinarios, variedad de flora y fauna y una gran riqueza histórica que infortunadamente no se han aprovechado, motivo por el cual en el presente artículo se recopilan datos de cada uno de los municipios con el fin de resaltar su belleza y su importancia, para dar a conocer un poco más de su cultura y sobre todo de los posibles sitios de mayor interés para un turista, en el momento que opta por visitar uno de los mejores lugares de Colombia.

Este trabajo se articula de la siguiente forma: en la primera sección se definen los objetivos y se presenta la ubicación geográfica de la región. En la segunda sección encontramos metodología, población e instrumentos, en la tercera sección se presentan generalidades de cada municipio y se hace énfasis en los atractivos turísticos que posee. Finalmente, aparecen las conclusiones y las referencias bibliográficas.

1. Introducción

El territorio colombiano se divide política y administrativamente en 32 departamentos y un distrito capital: Bogotá. Entre los departamentos más representativos históricamente se destaca Boyacá, que además cuenta con hermosos paisajes que inspiran tranquilidad, paz y amor. Es el caso del lago de Tota, considerado la séptima maravilla de la región, rico en flora y fauna, que alimenta a tres municipios llenos de historia, folclor y cultura. A pesar de la belleza de la región, a estos lugares no se les ha atribuido su verdadero valor turístico.

El presente artículo aporta elementos que permiten ampliar el conocimiento sobre algunos de estos sitios que pueden llegar a ser muy atractivos, a la vez que acentúa los agradables y poco reconocidos espacios de los municipios aledaños. Cabe resaltar que los municipios de Aquitania, Tota y Cuitiva son los que se encuentran ubicados a orillas del lago, pero se incluye también Pesca, Sogamoso, Firavitoba e Iza, teniendo en cuenta que en el año 2013 estos seis municipios se unieron con el objetivo de fomentar el turismo.

De acuerdo con lo encontrado sobre los municipios mencionados anteriormente, nos concentramos en resaltar algunos de los sitios más hermosos de cada uno de ellos.

El escrito se divide en el número de municipios que se estudian, resaltando aspectos importantes enfocados al turismo, como atractivos y productos.

2. Objetivos

2.1 General

- Analizar el turismo en los municipios aledaños al lago de Tota, con el fin de destacar los bellos lugares que posee Boyacá.
- Dar a conocer la séptima maravilla natural del departamento de Boyacá.

2.2 Específico

- Indagar acerca de los municipios aledaños al lago de Tota, para darlos a conocer a la comunidad eanista y aquellas personas interesadas en el turismo.

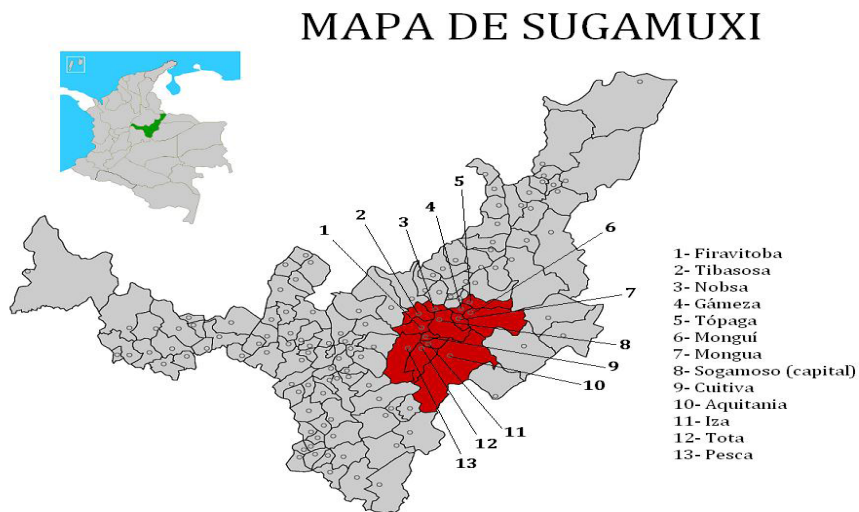
3. Metodología

Para la realización de este trabajo se aplicaron diferentes técnicas de búsqueda, entre ellas la recolección de fuentes secundarias como las páginas web, y las primarias para tener veracidad en la información encontrada. Las poblaciones que se analizaron fueron los municipios que conforman el sur de la provincia de Sugamuxi, incluyendo a Sogamoso, por la importancia que este representa.

Se realizó una búsqueda intensiva de los aspectos básicos de cada municipio, apoyándonos de fuentes web, principalmente de las páginas web de la alcaldía de cada uno de estos lugares, con el fin de llegar a lo básico de la región para entender la importancia y la belleza que posee, como su posición geográfica, el papel que desarrollan las personas en el ámbito económico y su clima, para dar a conocer este tipo de características que son de gran importancia a la hora de visitar un lugar.

Finalmente recurrimos a lo aprendido, para seleccionar los atractivos y productos que posee la zona, con el fin de presentar nuestro punto de vista respecto a la variedad de recursos que tiene el departamento para explotar el sector turístico.

Figura 1. Mapa de la provincia de Sugamuxi.



Nota: Gráfica correspondiente al mapa de la provincia de Sugamuxi, (Sugamuxi).

4. Sogamoso

4.1 Generalidades

Es un hermoso municipio ubicado en el oriente del departamento de Boyacá, bordeando la cordillera Oriental, en la provincia de Sugamuxi. La altitud del municipio se encuentra entre los 2500 y los 4000 metros sobre el nivel del mar, cuenta con una temperatura aproximada de 17°C, la distancia con respecto a la capital del país es de 210 km y de 80 km a Tunja. La extensión del área urbana es de 30,54 km^2 y el área rural 178 km^2 , por lo que su extensión total es de 208,54 km^2 . En cuanto a su economía, Sogamoso principalmente se dedica a la prestación de servicios y al comercio con los municipios pertenecientes a la provincia, debido a su posicionamiento geográfico. Además cuenta con nexos económicos, sociales y comparte diferentes culturas con el departamento del Casanare. Su economía se basa en las actividades mencionadas anteriormente y en la realización de actividades industriales y mineras, como forma de sustento (Alcaldía de Sogamoso, Boyacá, 2014).

A continuación resaltaremos algunos de los sitios turísticos que se considera pueden llegar a ser los más importantes, caracterizándolos y comparándolos entre posibles atractivos turísticos y productos de Sogamoso:

- Calle de Mochacá: se ubica en el barrio de Santa Ana, conocida como la calle Novena (en la nomenclatura actual), es un atractivo de gran importancia por la historia de la ciudad desde la época antigua, donde fue el camino indígena por el cual pasó Gonzalo Jiménez de Quesada, además poseía diferentes chicherías, fábricas de velas e incluso herrerías (Colombia.com, 2013).
- Museo Arqueológico Eliécer Silva Celis: el sitio fue fundado en 1942 por el antropólogo Eliécer Silva, este reconocido lugar conserva algunas de las piezas arqueológicas más importantes de la cultura muisca que habitaba en esa época la zona, al igual que la documentación sobre un antiguo cementerio chibcha, que hace referencia a la industria desarrollada por parte de los habitantes del momento, donde se destacan formas de hueso animal, carbón mineral, hilos en fibras, armas, utensilios, elementos de guerra, instrumentos sagrados y musicales, que dan cuenta de la importancia de esta cultura en la región (Alcaldía de Sogamoso, Boyacá, 2014).
- Plaza de la Villa: es el sitio más reconocido en el municipio, que cuenta con la Catedral San Martín de Tours y el monumento al Sol, la cual fue remodelada en la época actual y además era un lugar donde antiguamente se ubicaba la plaza de mercado del municipio (Colombia.com, 2013).

De acuerdo con los lugares mencionados anteriormente, el Museo Arqueológico es uno de los principales productos que se ofrecen al momento de visitar Sogamoso; sin embargo, la Plaza de la Villa y la calle de Mochacá son lugares medianamente concurridos por los turistas, aunque no se ofrecen como producto turístico, de manera que un recorrido por cada uno de estos, hablando de su valor histórico y sus respectivas anécdotas, podría resultar favorable para el turismo de la zona.

5. Aquitania

5.1 Generalidades

Municipio reconocido en el departamento de Boyacá, que posee alrededor de 943 km^2 , con una temperatura media de 10°C . Se encuentra a 25 km de Bogotá, lo que podría llegar a ser una ventaja al estar cerca de la capital. Dentro de las épocas más favorables para viajar a este municipio por motivos religiosos, se encuentra el 15 de enero (mediados del mes) para celebrar la fiesta en honor al Señor de los Milagros, en la que el pueblo expresa su gran devoción religiosa. De igual manera, hacia agosto se realiza por costumbre la conocida fiesta de Quasimodo, que a su vez recibe el nombre de la fiesta del Señor de la Cumbre o la fiesta de la Promesa, que tiene como fecha establecida el primer domingo que le sigue al día que se celebra la pascua de Resurrección.

Por otro lado, los días 16 y 17 de mayo se celebran la fiesta campesina en honor de San Pascual Bailón en Boyacá, con el fin de pedir abundancia en las cosechas de los campesinos. En estas fiestas se realizan diferentes comidas y bebidas especiales para honrar al santo.

Como principales destinos turísticos de Aquitania se encuentra el lago de Tota, ya que este municipio es reconocido por su variedad de hoteles y diferentes productos turísticos, que abarcan recorridos en

lancha, pesca en el lago, acceso a Playa Blanca, almuerzo con comidas típicas de la región, entre otros (Alcadía de Aquitania, Boyacá).

Aun cuando se aprovecha esta maravilla natural, también se pueden resaltar otros atractivos turísticos como:

- El Monumento a la Cebolla: ubicado en la plaza central como reconocimiento a los campesinos que se dedican a la producción de cebolla, junto a la Basílica Menor de Nuestro Señor de los Milagros, que tiene bastante flujo de gente especialmente los domingos y fechas religiosas importantes, como Semana santa.
- Páramo de Aquitania: también conocido como el páramo de los Curíes, es un espectacular espacio para disfrutar de la belleza del lago de Tota, pues desde esta altura se contempla gran parte de esta maravilla natural. Su clima es frío y se encuentra rodeado de naturaleza.

Cabe resaltar que existen muchos más sitios para explorar en Aquitania, que es conocida como la capital cebollense de Colombia, debido a que lleva a cabo la mayor parte de la producción nacional de cebolla,, reconocida por su calidad y especialidad en cebolla larga. Este aspecto se podría explotar para hacer de este municipio un destino turístico para aquellos que visitan Boyacá.

En cuanto a su gastronomía, es importante mencionar su plato típico, la trucha, puesto que en la laguna de Tota se encuentran variedad de peces como: el arcoíris, la trucha común y la quebrada, pez dorado y el pez rancho, que es la especie más antigua. En el municipio hay distintos restaurantes a los cuales acudir para probar la exquisitez de estos platos (Villegas, 2015).

6. Iza

6.1 Generalidades

Municipio ubicado en la provincia de Sugamuxi, con una altitud media de 2560 metros de altura, una temperatura promedio entre 12 y 15°C y una extensión aproximada de 42 km^2 . Se encuentra a 90 kilómetros al oriente de la ciudad de Tunja y a 14 kilómetros de Sogamoso.

Iza es bastante interesante, ya que se pueden hacer caminatas por montañas y dentro de este tipo de excursiones se pueden visitar sitios como el alto de Vita, situado en la parte occidental del municipio, desde donde se aprecian pueblos cercanos y se disfruta de la belleza del valle. También en este recorrido se encuentra el templo parroquial del Divino Niño Salvador. A su vez se puede aprovechar estos terrenos para ir en bicicleta por la montaña y practicar deportes como natación, equitación e incluso se encuentran cerca de este municipio diferentes pozos de barro azufrado, que resultan muy benéficos y relajantes para hacerse baños de lodo (Barreto, 2012).

Algo que es importante destacar es que la información recopilada sobre las generalidades de Iza no fue por medio de la Alcaldía del municipio, aspecto que es bastante preocupante, ya que no se encuentra

información relevante en su página web, de manera que la actualización de esta puede hacer de Iza un sitio preferido por los turistas al conocer más sobre el lugar y su cultura.

Los sitios más reconocidos de Iza son:

- Plaza principal: es el sitio más concurrido del pueblo, que cuenta con el Divino Salvador de la piedra de Iza, donde todos los domingos la gente suele ir a misa y la plaza se llena con puestos de postres típicos. Además se ofrecen productos hechos de madera, que los turistas llevan como recuerdo del municipio.
- Piscina Erika: ubicada a 500 metros de la plaza central del municipio, posee piscinas de aguas termales azufradas.

Aun cuando localmente se conoce a Iza como un pueblo agradable y cómodo para visitar, podría ser aún más reconocido en el momento en que se decida impulsar con mayor fuerza el turismo de salud, pues al contar con las aguas azufradas la actividad turística se puede incrementar. En cuanto a su gastronomía, es muy conocida por la diversidad de deliciosos postres.

7. Tota

7.1 Generalidades

Municipio que posee una extensión territorial de 314 km^2 , con una temperatura media aproximada de 12°C , debido a su gran cercanía con la Laguna de Tota.

Su principal destino turístico es Playa Blanca, que se encuentra en el costado sur del lago, donde existe una playa de arenas blancas muy concurrida por los turistas y en especial por personas que practican deportes acuáticos, aun cuando su temperatura media es de 12°C . Cuenta con un área de $55,1 \text{ km}^2$ y una profundidad media de 58 metros, lo que lo hace es el cuerpo de agua dulce natural más grande del país y el segundo más importante, luego del Titicaca, ocupando el tercer puesto en todo América del Sur.

Este municipio cuenta con importantes recursos naturales como el lago de Tota, el páramo de las Alfombras y el río Tota, entre otros. Estos son espacios únicos que por sus características deben ser cuidados y conservados, pero de igual forma deben ser una fuente para impulsar el desarrollo e investigación científica, para saber todo sobre los ecosistemas que tiene el lago y poder ampliar el conocimiento sobre fuentes hídricas,

como lagos, páramos, ríos que este presenta, para tener claro su posible uso y cómo debería actuar el Estado para contribuir con la protección de los recursos naturales, buscando así aprovechar estos espacios al máximo. (Boyacá)

8. Cuitiva

8.1 Generalidades

Este municipio está ubicado a 20 kilómetros de Sogamoso, cuenta con una temperatura promedio de 13 °C, y es uno de los municipios que bordea nuestra maravilla natural el lago de Tota. Presenta una infraestructura hotelera adecuada para la demanda que se presenta en el municipio en las épocas del año en que es más concurrida. Es conocido por sus aguas termales y el agradable clima con el que cuenta para este tipo de actividades (Alcaldía del municipio).

Este lugar no cuenta con grandes sitios turísticos, creemos que debe invertir más en esta área para que los turistas tengan un espacio y quieran volver.

9. Pesca

9.1 Generalidades

Cuenta con un gran número de lugares donde los turistas y ciudadanos tienen la oportunidad de visitar, como lo es el parque principal, que se encuentra en el centro del municipio y es uno de los lugares más llamativos y conocidos de Pesca. Además está la “Laguna de Pantano Grande”, también conocida como Pantano Colorado, de gran importancia por su belleza natural y es allí donde pasa el río Pesca. El Palmar es otro de los sitios para visitar, cuenta con una temperatura promedio de 18 °C, es de gran admiración gracias a su paisaje, clima y variedad de cultivos. (Pesca)

10. Firavitoba

10.1 Generalidades

Agradable municipio ubicado a 9 km de Sogamoso, limita al norte con los municipios de Paipa y Tibasosa, al sur con Iza y Pesca, y al oriente con Sogamoso la capital de la región. Cuenta con una temperatura promedio de 14 °C, ideal para disfrutar de sus balnearios de termales. En cuanto a su economía, los firavitobenses se dedican a actividades propias del sector primario, destacándose principalmente en el aspecto pecuario.

Los lugares más característicos que posee Firavitoba es su plaza fundacional, que se encuentra en el centro del municipio, la cual cuenta con la hermosa iglesia Nuestra Señora de las Nieves, lugar donde acuden los devotos especialmente los domingos. El segundo lugar concurrido es el alto de Chicamocha, que a través de fuentes primarias generadas por personas que conocen del lugar, puesto que en internet lastimosamente no se logró recolectar una información veraz y completa de este atractivo que posee la región, un accidente geográfico ubicado en medio de la cordillera de los andes, dotado con flora y fauna, donde generalmente realizan caminatas los turistas que llegan a la región (Firavitoba).

Por medio de la página oficial del municipio se encontraron algunos planes que ofrecen, como las caminatas ecoturísticas, las cuales cuentan con un guía y dura aproximadamente ocho horas el recorrido (Firavitoba)

Conclusiones

Este escrito presenta al lector los diferentes sitios que se destacan del departamento de Boyacá, siendo más específicos los lugares cercanos al lago de Tota y la belleza natural que cada uno de estos posee. Sin embargo, se considera que son municipios, en su mayoría, que tienen todo el potencial para ser destinos turísticos al visitar Boyacá, pero que no llegan a ser conocidos debido a la falta de información en sus páginas web, poca distribución de información sobre atractivos turísticos en la zona y, por ende, pocos productos de turismo de los municipios cercanos al lago, por lo que se considera que tanto en estos municipios como en muchos lugares de toda Colombia deberían ser explorados por los turistas, ya que poseen una belleza única que les permitirían tener una gran afluencia de personas de acuerdo con una buena ejecución de actividades.

Referencias bibliográficas

Alcadía de Aquitania Boyacá. (s.f.). Recuperado de Aquitania Boyacá: <http://www.aquitania-boyaca.gov.co/festividades.shtml>

Alcaldía de Sogamoso Boyacá. Sogamoso Boyacá. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de http://sogamoso-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía del municipio. (s.f.). Recuperado de Cuitiva Boyacá: <http://www.cuitiva-boyaca.gov.co/index.shtml#1>

Barreto, M. L. (24 de 07 de 2012). Iza nido verde de Boyacá. Recuperado de <http://izanidoverdeboyacacolombia.blogspot.com.co/2012/07/peregrinacion-de-alpha.html>

Boyacá, A. d. (s.f.). Tota Boyacá. Recuperado de <http://www.tota-boyaca.gov.co/index.shtml>

Colombia.com. (19 de 12 de 2013). Colombia.com . Recuperado de <http://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/boyaca/atractivos-turisticos/sdi/77621/sogamoso>

Firavitoba. (s.f.). Recuperado de <http://www.firavitoba-boyaca.gov.co/index.shtml>

Pesca, A. d. (s.f.). Alcaldía de Pesca. Recuperado de <http://www.pesca-boyaca.gov.co/index.shtml>

Sugamuxi, P. E. (s.f.).

Villegas, L. (11 de 10 de 2015). El colombiano. Recuperado de <http://m.elcolombiano.com/un-viaje-gastronomico-por-la-laguna-de-tota-XC2859563>

Resumen

El Plan Nacional de Desarrollo buscaba solucionar cinco problemas que reflejaban el atraso del turismo en el país. Como primer problema se encuentra una carencia en los planes de gestión del sector turístico; en segundo lugar hay una escasez de instituciones que mantienen el orden nacional; el tercer punto evidencia que Colombia no tiene los mecanismos adecuados para que el turismo se considere de clase mundial; el cuarto punto indica que existen imperfecciones en la infraestructura turística; y el último problema menciona que el país ocupa el puesto 84 en sostenibilidad ambiental, lo cual es un indicador bajo. Todos estos problemas son tratados de solucionar a partir de ciertos lineamientos estratégicos.

El Plan de Desarrollo de Boyacá detallaba la importancia de la implementación de un programa que posicionara al departamento en un sitio turístico de clase mundial, contribuyendo con la mejora de siete proyectos que se denominaron “Maravillas de Boyacá”, los cuales abrían paso al cumplimiento del objetivo de que el departamento ocupara el quinto puesto como lugar turístico de mayor interés.

Por otro lado, los planes de desarrollo de los municipios de Firavitoba, Iza, Cuitiva, Aquitania, Tota y Pesca plantean objetivos similares, lo que demuestra la poca importancia en implantar estrategias de turismo e indica el atraso en infraestructura, no solo turística sino también de educación y salud.

1. Introducción

Se debe tener claro qué es un plan de desarrollo y para qué sirve y ¿qué es la rendición de cuentas? La página de internet Definición.De, afirma que:

Un plan de desarrollo es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Según la Contraloría General de la República:

Rendición de cuentas es la acción, como deber legal y ético, que tiene todo funcionario o persona de responder e informar por la administración, el manejo y los rendimientos de fondos, bienes o recursos públicos asignados y los resultados en el cumplimiento del mandato que le ha sido conferido.

De lo anterior surge la duda, ¿todas las propuestas proyectadas en los planes de desarrollo son cumplidas a cabalidad? Para responder esta pregunta es necesario analizar lo propuesto en cada plan de desarrollo y compararlo con la rendición de cuentas, lo cual se detallará en este artículo.

En este proceso cabe resaltar que realizar el plan de desarrollo y la rendición de cuentas es un deber de cada gobierno, y la Ley 152 de 1994 tiene como objetivo establecer los procedimientos y mecanismos para la elaboración, aprobación, ejecución, seguimiento, evaluación y control de los planes de desarrollo.

En este artículo se abordarán temas políticos en un contexto turístico, analizando el Plan de Desarrollo del departamento de Boyacá y también de los municipios aledaños al lago de Tota, haciendo contraste con el cumplimiento de los objetivos allí plasmados (rendición de cuentas).

2. Planes de gestión

2.1 Plan Nacional de Desarrollo del 2010 al 2014, Prosperidad para todos, presidente Juan Manuel Santos

Colombia ha tenido un incremento en los últimos cuatro años en el turismo, al pasar de 1978000 turistas en el año 2006, a 2494000 turistas en el año 2009; al igual se incrementó el ingreso por divisas de US\$2,0 millones a US\$2,6 millones en los mismos años. Esto impulsa a seguir manteniendo estos resultados obtenidos, para así fijar al sector turístico como una de las mayores actividades de la economía nacional, asegurando que sea sostenible e incluyente; en el plan de desarrollo todo lo mencionado anteriormente se centraliza en un solo título: “Turismo como motor del desarrollo regional”. (P. 742).

A continuación se mencionarán cinco problemas diagnosticados que se identificaron con la información reunida, mientras se elaboraban los convenios de competitividad turística y a la experiencia obtenida en la realización de la política turística:

El primer problema es una capacidad institucional baja, que se evidencia en la carencia de planes de desarrollo turístico a nivel local y en un escaso empleo de políticas nacionales en los distintos territorios.

En el segundo problema se halla una gran ausencia de organización de las instituciones de orden nacional, lo cual no permite que haya una armonización en las políticas de la zona.

El tercer problema menciona que Colombia no cuenta con las condiciones adecuadas para que el turismo se pueda considerar de clase mundial, esto está encaminado a empeorar debido a que no se cuenta con una plantilla bilingüe, ya que no se maneja una alta aptitud o capacidad en los servicios turísticos.

El cuarto problema indica que se encuentran imperfecciones en la infraestructura en donde se puedan desarrollar actividades turísticas, lo que limita el desarrollo turístico. Según el Plan Nacional de Desarrollo afirma que “De acuerdo con el Reporte del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, las variables relacionadas con infraestructura representan un lastre para la situación competitiva de la actividad turística en Colombia”, p. 742. En infraestructura de transporte el país ocupa el puesto 108 y el puesto 93 en infraestructura turística entre 133 países, pero globalmente se ubica en el puesto 72.

El quinto y último problema menciona que en sostenibilidad ambiental el país ocupa el puesto 84, y en especies amenazadas está en el puesto 120 entre 133 países, a pesar de que en Colombia se destaca ampliamente a nivel global por ser el segundo país en especies conocidas, el doceavo en áreas protegidas y el quinto en recursos naturales. Por otro lado, se ha consolidado en el Fondo de Promoción Turística el prototipo actual de apoyo a la promoción, al mercadeo y a la competitividad turística del país, basado en la contribución del sector público-privado. Aunque aun así, el capital del Fondo ha aumentado altamente, mientras el valor promedio de los proyectos de actividad turística se ha mantenido suficientemente bajo para generar un impacto en esta.

Sobre los lineamientos estratégicos se plantearon siete, los cuales se mencionan enseguida.

El primero se titula Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional. El gobierno nacional pretende orientar la creación de organizaciones público-privadas o públicas en las regiones del país, para que estas propongan y lleven a cabo planes de desarrollo turísticos, con el fin de que se puedan realizar apropiadas relaciones con entidades del orden nacional y a su vez fortalecer la gestión del turismo a nivel sectorial y la institucionalidad. Se creará una delegación intersectorial que pueda estructurar iniciativas planteadas por entidades y ministerios, con el fin de mejorar la coordinación. También se fomentará la creación de delegaciones que se encarguen de coordinar el turismo, las cuales tendrán el compromiso de consolidar la articulación entre actores regionales y organismos del orden nacional, así como la ejecución de los acuerdos de competitividad turística. Las delegaciones deberán tener los planes debidamente desarrollados, para que puedan dirigir el crecimiento o progreso que tiene cada región en el contexto turístico.

El segundo tiene como título Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización. Es indispensable que se cumpla con los requisitos mínimos para la prestación del servicio con procesos de certificación, solucionar y escuchar las necesidades de los usuarios, así como las demandas que se dan a nivel mundial, para poder prestar un servicio turístico de calidad. Por ello, el gobierno nacional establece que supervisará y reformará el método con el cual los hoteles son evaluados y certificados, con el objetivo de suministrar información sobre la calidad de los servicios hoteleros a los usuarios, para que estos puedan ser beneficiados. Por otra parte, se elaborarán reglamentos técnicos para la realización de actividades turísticas en las que haya algún riesgo a la integridad, a la salud y al bienestar del usuario. También se considera necesario promover la toma de conciencia de la actividad turística en los usuarios, los prestadores de servicio y la sociedad en general. Para complementar, se quiere iniciar con la formalización de las empresas informales que prestan servicios turísticos a la comunidad, y a partir de esto se impulsarán niveles elevados de calidad con la certificación en el reglamento técnico sectorial.

El tercer lineamiento se titula: Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo. Se reforzarán las aptitudes, capacidades y competencias del talento humano asociado a la zona, para que el país pueda convertirse en un destino turístico reconocido a nivel internacional. Esto quiere decir que los programas de formación para la prestación del servicio irán a la par con las necesidades del mercado y se apoyará al personal que tenga dominio de por lo menos dos idiomas; también se fomentará la investigación turística con la ayuda de las instituciones de educación y por el organismo rector del turismo en el país, conservando como guía las actuales tendencias del turismo mundial.

El cuarto es El mejoramiento de la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo. Se tiene como objetivo alcanzar el puesto 50 entre los mejores del Foro Económico Mundial y hacer turísticamente competitivo al país, pero para ello se necesitan mejoras en la infraestructura. Por tal razón, se considera indispensable seguir con los incentivos para la remodelación, construcción y ampliación a nivel hotelero, para que estos sean utilizados de forma amplia por los administradores del sector. Del mismo modo se estimará la viabilidad de la extensión del Plan Vallejo, que según la Universidad ICESI (2006) «Consiste en permitir que las empresas colombianas que hacen productos para exportar no tengan que pagar la totalidad de los impuestos o solo deban pagar parte de estos al gobierno por importar artículos que necesiten desde otros países», para que este pueda ser empleado por los prestadores de servicios turísticos que efectúen exportaciones. Por otro lado, el gobierno fomentará el desarrollo de proyectos conjuntos en donde los recursos del Presupuesto General de la Nación y del Fondo de Promoción Turística puedan complementarse, para financiar proyectos de infraestructura turística. Para lograr esto el gobierno autorizará que las entidades territoriales puedan realizar contratos con el Fondo de Promoción Turística. Además se indagará en la financiación para proyectos que se asocien a la conservación y adecuación del turismo y de sus patrimonios históricos culturales y naturales, con la intervención

de instituciones como el Ministerio de Cultura y la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales. Se respaldarán acciones de reparación y reconstrucción a la infraestructura turística por los daños causados por el fenómeno de la niña 2010-2011, zonas en peligro de inundación o derrumbe, esto con la financiación del Fondo de Promoción Turística a proyectos elegibles que tengan prioridad. Esto se realizará según el Plan Nacional de Desarrollo:

Con el fin de que el Fondo de Promoción Turística pueda mejorar su operación en cuanto al mercadeo y la promoción turística, así como la competitividad del sector, se revisará y modificará su naturaleza jurídica implementando mecanismos que faciliten la ejecución de los recursos que este administra. (P. 745).

Por medio de la declaratoria de «cielos abiertos» se ejecutará una ampliación en la oferta de rutas y frecuencias aéreas internacionales, con el fin de mejorar la conexión aérea del país con otras naciones de interés para Colombia, también se promoverá la creación de empresas de transporte aéreo, mediante la suavización de exigencias.

El quinto título es Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional. Es indispensable que se continúe con los incentivos que se ofrecen a los inversionistas nacionales y a la creación de proyectos que capten el interés para la inversión extranjera directa, ya que el sector turístico ha presentado un crecimiento durante los últimos años. Se quiere que el incentivo en la inversión al ecoturismo sea igual de importante como el incentivo en la inversión hotelera, esto se realizará por medio de un ajuste normativo.

El sexto tiene como título Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados. Según el Plan Nacional de Desarrollo, «Los productos turísticos hacia los cuales Colombia dirigirá sus esfuerzos de oferta son el turismo de naturaleza, cultural, de aventura, de sol y playa, náuticos, de congresos, eventos e incentivos y de salud y bienestar».

(P 746). Para sacar utilidad convenientemente del turismo de sol y playa, se tendrá en cuenta que hay que trabajar en el control de la erosión costera de las playas, mediante la prevención de desastres y el reglamento que expedirá el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y con la participación del Ministerio del Medio Ambiente, la Dirección Marítima y de la autoridad local, esto con el propósito de organizar acciones conjuntas con las instituciones de la conservación de playas.

El país cuenta con una ubicación especial lejos del peligro de huracanes y un mercado de dos mil yates y veleros, factor que favorece el turismo náutico. Lo que se quiere es continuar con la implementación de actividades y acciones del Documento CONPES 3110 de 2001, que contiene todas las políticas para desarrollar el turismo náutico, pues a través de estese ha obtenido el interés de turistas y acciones de promoción. Según el Plan Nacional de Desarrollo, dentro de estas acciones:

Se destaca la identificación de los sitios más atractivos en ambos océanos para el desarrollo de áreas marinas, bases náuticas y complejos turísticos complementarios, teniendo en cuenta los atractivos turísticos de la región, las características propias de las bahías en cuanto a clima, profundidad y régimen de vientos. (P. 746).

En el turismo de naturaleza el país posee las mayores oportunidades. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible formarán una dinámica de trabajo para el beneficio del turismo sostenible, en lo que se incluye a los parques naturales nacionales y reservas ecológicas; se continuará con el programa de concesiones de establecimientos turísticos bien sea organizaciones privadas o a proyectos asociativos entre estas y las comunidades. Igualmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adecuará la infraestructura turística para las personas que tengan alguna discapacidad, para que la cultura del turismo sea para todos.

El séptimo tiene como título Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo. El fortalecimiento de estos segmentos se ejecutará por medio de la investigación de mercados, para que puedan tener un potencial más alto y poder así posicionar a Colombia internacionalmente. También se reforzará el sistema de información turística con el fin de centralizarla para la toma de decisiones, para esto se destacará el valor que tiene el Registro Nacional de Turismo como objeto de medición y control.

Con esto se concluye lo planteado por el gobierno, y entramos en materia nombrando qué propuestas se cumplieron a cabalidad, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado.

Para el año 2014 la cifra de turistas aumentó a 4,2 millones, lo que generó más de cinco mil millones de dólares. Se hizo un gran esfuerzo para cambiar la percepción de Colombia y para mejorar las relaciones exteriores, esto se ve en acciones como que el país fue eliminado de las listas negras en la OIT; al igual que fue eliminada la visa para ingresar a 34 países de América. Con el Plan Fronteras se llegó a 75,77 municipios fronterizos, llevando a estos más de 335 proyectos. En infraestructura se logró intervenir, mejorar o construir más de 33 mil kilómetros de vías terciarias.

2.2 El plan de desarrollo del departamento de Boyacá (2012–2015)

Estuvo a cargo del gobernador, el profesor universitario y abogado Juan Carlos Granados, quien plasmó varias ideas para realizar en esta región. El mandatario inició su gobierno con un programa estratégico que pretendía producir turismo de clase mundial en Boyacá, implementando varios destinos turísticos de talla grande, mediante siete proyectos que denominó “Maravillas de Boyacá”.

La primera es el lago de Tota, ubicado en los alrededores de los municipios de Cuitiva, Tota y Aquitania, y que con sus 3000 msnm, es el segundo lago navegable más alto de América del Sur. La segunda maravilla

es la Sierra Nevada del Cocuy. Se encuentra ubicada entre los límites de Boyacá y Arauca y forma parte de los 56 parques naturales de Colombia, siendo el glaciar más grande del país. El tercer y cuarto puesto lo ocupan la Provincia de Occidente, compuesta por 15 municipios caracterizados por la producción de esmeraldas, y Villa de Leyva, ubicado al oeste de Tunja, caracterizado por su arquitectura colonial y por sus maravillosos paisajes rurales. En el quinto y sexto están el Piedemonte Llanero, una subregión de Colombia situada entre los límites de Arauca, Boyacá, Meta y Casanare. Y Paipa, el sexto municipio más poblado del departamento, según los datos del censo de 2015. Por último, se encuentra la capital, Tunja, reconocida por sus centros literarios y universitarios.

Así mismo, creó el objetivo de posicionar al departamento como el quinto destino turístico de mayor interés, estructurando de manera sostenible lo anteriormente mencionado. También plasmó en el plan de desarrollo la creación de productos investigativos para el fortalecimiento de la cultura del servicio para el turismo; la realización de talleres para la relación entre los sectores privados y sectores públicos; diseño de planes de sensibilización para la población boyacense con el fin de recuperar la pertenencia en torno a la cultura del departamento, enfocándolo siempre en sus ya mencionadas siete maravillas; articulación con el Sena, para implementar programas relacionados con el turismo. Igualmente, capacitar a varios empresarios para efectuar el manejo de una segunda lengua.

Por un lado, mencionó la necesidad de crear una marca regional y distintiva a través de campañas turísticas que generen impacto nacional e internacional. Y promocionar al departamento como destino de clase mundial, dando a conocer las maravillas, con la utilización de las TIC, creando sellos verdes para el turismo ambiental sostenible. Por otro lado, señaló la insuficiencia de señalizaciones, calles en buen estado y la poca infraestructura, promoviendo cada uno de estos y además adecuando puntos turísticos, ejecutando proyectos de diversificación, creando parques ecológicos, ecoturísticos y temáticos. Todo esto pretende consolidar una política de turismo que conlleve a una mejora continua en

los procesos de calidad, para dinamizar el gran proyecto “Siete maravillas de Boyacá”.

Con esto se concluye lo planteado por el gobierno, que trazaba buenos puntos y grandes ideas acerca de la planeación turística en Boyacá, aportando mejoras para el futuro del turismo y del pueblo en general. Se debe tener en cuenta que no todo lo que se dijo se cumplió y que no todas las propuestas planeadas se realizaron, a continuación se mostrarán algunos de los avances efectuados en el sector turístico:

- Se intercomunicaron 20 municipios de todo el departamento de Boyacá, a través de vías pavimentadas.
- Se incrementaron las señalizaciones y demarcaciones viales (calzada doble, sencilla y ciclorruta) en los municipios de Tunja, Samacá y Sáchica.
- Según el informe de gestión del departamento de Boyacá en el año 2013:
- Con el apoyo del Fondo Nacional de Turismo –FONTUR–, se realizó el Taller “Metodología implementada por el Fondo Nacional de Turismo para la presentación de proyectos y acceso de recursos públicos para el mejoramiento de la competitividad y la promoción de la actividad turística en el ámbito nacional e internacional” en la ciudad de Tunja el día 16 de julio de 2013, con la participación de más de 30 operadores turísticos del departamento.

Con Proexport, “promoción de exportadores” se están adelantando acciones, con el fin de impulsar el sector turístico del departamento a nivel internacional. (Informe de gestión, año 2013).

2.3 El plan de desarrollo municipal de Firavitoba (2012-2015)

Se realizó bajo el mandato de Luis Edilberto Pedraza Puerto, quien se enfocó en desarrollar proyectos públicos que generen un crecimiento turístico en el municipio. En el plan se evidenciaban las iniciativas y ampliaciones que en el transcurso de esos cuatro años se realizarían, entre estas se destacan:

- Ampliación Casa de la Cultura.
- Plaza de mercado.
- Espacio público (parques, plazas, andenes).
- Parque infantil municipal.
- Centro Día de bienestar del anciano.
- Polideportivo Municipal.
- Infraestructura para la recreación.
- Infraestructura para el turismo.
- Infraestructura en salud.
- Infraestructura educativa.
- Estación de Policía.

Esto también buscaba mejorar la imagen urbanística y el fortalecimiento del desarrollo endógeno de Firavitoba. Al generar propuestas de productividad y turismo se pretendía subir la calidad de vida, la renta y, sobre todo, el bienestar de la población. También se procuraba capacitar y sensibilizar a la población para la adopción de una cultura hacia el turismo. Apoyando la proyección departamental que convierte a Boyacá como “Destino de clase mundial”, el alcalde propuso la adecuación de ofertas turísticas y la creación de escenarios naturales y religiosos, así como actividades recreativas y deportivas.

Así mismo, se determinó la importancia de crear corredores viales para que el municipio conectara con varios sitios nacionales de interés e implantar a través del proyecto “Parque de Boyacá”, un producto turístico que brinde a las personas compartir vivencias, tradiciones y cultura, implementando parques en Firavitoba, que serán gestionados por la administración municipal.

Con esto se evidencia que el municipio de Firavitoba no contaba con un plan turístico tan amplio como el del departamento de Boyacá. Sin embargo, es también necesario revisar la rendición de cuentas y comprobar si aquello que se dijo, se cumplió. Posteriormente, se mostrará el informe de gestión realizado a final del mandato del alcalde Edilberto Pedraza:

- Capacitar y sensibilizar a la comunidad en general en la adopción de una cultura hacia el turismo “en proceso”. Es decir, que al final del gobierno no se evidenció el cumplimiento de este punto, sin embargo, se llevó un proceso aunque sin concluirlo.
- Se crearon actividades lúdicas y deportivas, atrayendo gran público al municipio.
- Implementaron intercambios deportivos con los municipios aledaños, reuniendo e invitando a nuevas comunidades.
- “Bienvenido sumerced: creación de un portafolio de servicios turísticos municipales, generando condiciones de innovación económica y fortaleciendo la oferta cultural, deportiva y de recreación activa y pasiva encaminada a la recepción de turistas”. Tomado del informe de gestión de 2015 de Firavitoba.
- Infraestructura vial: «En proceso convenio y contrato de pavimentación con gobernación de Boyacá». Prácticamente, lo que concierne a infraestructura vial se encuentra en proceso o no se realizó.
- Se desarrollaron eventos participativos de carácter deportivo.

2.4. Plan de desarrollo municipal de Iza (2012-2015)

En el programa de gobierno del alcalde Edgar Hernando Ruiz Pulido se evidenciaba la poca importancia del sector turístico en el municipio, ya que en esteno figuraba ningún cambio en la infraestructura urbana, turística y vial. A continuación se mostrarán algunos de los sitios representativos de Iza:

- En el municipio de Iza se destacan las fiestas religiosas y culturales, en las que participa toda la comunidad. También cuenta con grandes sitios turísticos como:
- Parque Ecológico: cuenta con un mirador donde se observa el valle de Iza.
- Aguas termales: ubicadas en la vereda Aguas caliente (aguas subterráneas).
- Cascada de Bochica: localizada en la vereda Chiguata. «Cascada con una caída de dos metros y medio aproximadamente, que forma un pozo de agua cristalina»
- Cueva de Bochica: sitio arqueológico, elegido por el dios Bochica, cuando educaba nativos.
- Piedra del Cacique: sitio arqueológico, recuerdo de Bochica, quien habría desaparecido allí (Actualmente la piedra fue hurtada).

Estos son algunos de los sitios más se destacados, pero es evidente que existen más lugares de ensueño en este municipio.

Al final del mandato del alcalde Edgar Ruiz, se observaron algunos cambios que de cierta manera aportaron al sector turístico de la región. Uno de ellos fue el mantenimiento de la vía que conduce de la Institución Educativa Sergio Camargo, localizada en el municipio de Iza, hacia el complejo turístico El Batán. También se crearon programas de hábitos de vida saludable, implementaron sesiones semanales de

aeróbicos y préstamos del gimnasio, lo cual influyó en la llegada de varias comunidades de los pueblos aledaños. Así mismo, se efectuaron caminatas ecoturísticas y ciclopaseos.

2.5 Plan de desarrollo municipal de Cuitiva (2012-2015)

“Trabajando unidos para el progreso de Cuitiva” a cargo del alcalde Jorge Andrés Alarcón Avella. Presenta los recursos tanto naturales como culturales que posee el municipio, por el lado de los recursos naturales están: aguas termominerales, el río Tota, el lago de Tota y Playa rosada en la orilla del lago de Tota; por el lado de los recursos culturales tenemos la iglesia fundada en el año 1700, la piedra de San Bartolomé, el monumento a Bochica, el cuadro de Nuestra Señora de los Dolores traído de España y el pueblito viejo. Así como también menciona que se fomentará el turismo a nivel provincial utilizando los recursos naturales, reforzando el recurso humano y aportando señalización a la malla vial y a los sitios de interés.

En este plan se plantean dos objetivos: el primero, el objetivo del sector, diversificar la oferta turística del municipio, y así reforzar su promoción a partir de la abundancia cultural, histórica, religiosa, ambiental y arquitectónica que posee el municipio y con esto mejorar la economía local; y el segundo, el objetivo de resultado, en el que se manifiesta querer impulsar al municipio como destino turístico. Además se proponen una meta: aumentar el turismo a partir del fortalecimiento de la oferta de servicios, el recurso humano y la institucionalidad, aprovechando la ubicación estratégica.

Al final del gobierno en el año 2015, se encontró que el objetivo de este, aunque no era muy grande fue cumplido en un 100 %, al ejecutarse programas alicientes para el desarrollo empresarial y turístico, se destacó en materia de turismo el logro de la adecuación de las vías terciarias del municipio.

2.6 Plan de desarrollo municipal de Tota (2012-2015)

A cargo de la alcaldesa Yury Neill Díaz Aranguren. En este municipio el lugar turístico que tiene mayor interés es el lago de Tota, debido a sus características particulares que lo diferencia del resto de recursos hídricos de Boyacá; en el momento se encuentra preservado por la Corporación Autónoma de Boyacá.

En este plan de desarrollo se plantean varias estrategias para mejorar el sector turístico del municipio, como:

Se establece la creación de una Oficina de Cultura, Turismo y Juventud que ejecute proyectos sectoriales; el plan turístico se creará en relación con la matriz de competitividad turística de Boyacá, se gestionarán proyectos en materia de ecoturismo sostenible con las ganancias económicas que tiene el turismo como empresa, que se invertirán en la adecuación de viviendas como lugares de alojamiento, al igual que es necesario capacitar a la población en la creación de pymes, en el embellecimiento y acondicionamiento de los cascos urbanos y rurales del municipio, con el propósito de posicionarse como unos de los pueblos más bonitos de Boyacá. De igual modo, se impulsarán lugares turísticos como la laguna de Tota, los arcos, playa blanca, la vega, punta larga, el Templo y sus santuarios, se crearán senderos ecológicos en el páramo para fomentar el turismo rural, que incluya ciclopaseos, caminatas y deportes de naturaleza, además se establecen programas que promocionen a Tota como la séptima maravilla a partir de material P.O.P y de elementos publicitarios. Implementar y diseñar rutas turísticas estructuradas con el sector hotelero, creación del parque ecológico temático en las riberas del lago de Tota, así como también posadas turísticas alrededor del lago, diseño de proyectos para el cuidado, mantenimiento y protección de Playa Blanca y de La Custodia, al igual que el diseño de un sistema de señalización turística y de un calendario de eventos turísticos. Por otro lado, se quiere realizar la remodelación de la casa cural con el convenio de la arquidiócesis y el Ministerio de Cultura, de igual forma la remodelación

del palacio municipal antiguo y fortalecer el Consejo de Cultura del municipio. Se apoyará logística y técnicamente a los artesanos con la apertura de sitios de exhibición y venta de los productos que fabrican y establecer convenios interinstitucionales que certifiquen la realización de las actividades y proyectos turísticos.

2.7. Plan de desarrollo municipal Pesca Carlos Arturo Ramírez Bayona (2012-2015)

Este no presenta un plan turístico completamente desarrollado. Como lo sucedido con algunos municipios anteriormente mencionados, Pesca tampoco cuenta con planeación de metas en el sector turístico. Sin embargo, muestra algunos de los lugares representativos del municipio, como:

- Los cerros de los viejos: ubicado en la vereda Butagá. Se observan tres lomas altas separadas.
- Mirador: montaña, donde se pueden observar los municipios de Tota, el lago de la Copa en Toca.
- Mirador de San Lorenzo: desde allí se puede observar perfectamente el pueblo de Pesca, así como Sogamoso y Tibasosa, además de una gran variedad de paisajes naturales.
- Las Moyas: yacimientos de aguas termales. Se dice que estas aguas tienen propiedades curativas, tanto para la piel como para los huesos.
- Peña de las Moyas: montaña apta para deportes extremos, como la escalada en roca.

Estos son algunos de los sitios turísticos que posee Pesca, lo que lo posiciona como uno de los municipios más atractivos para visitar.

2.8. Plan de desarrollo municipal de Aquitania (2012-2015)

A cargo del alcalde Carlos Ernesto Torres Aguirre, plantea que a partir de los recursos se pueden desarrollar diferentes tipos de turismo, como el religioso, pues cuentan con lugares como La cumbre con sus estaciones, la imagen del señor de la Columna y la capilla. Este tipo de turismo es de gran importancia, ya que en este pueblo la religión católica es mayoritaria. Por otra parte, este municipio cuenta con una gran panorámica del lago de Tota y del el sector urbano.

Otro tipo de turismo es el que se centra en el disfrutar y conocer el lago de Tota, haciendo uso de lanchas o botes para poder explorar las islas de San Pedro, Cerro Chico, Santo Domingo o isla del Amor, La Custodia o Santa Elena; también se puede aprovechar el sector de hoteles, restaurantes, miradores y muelles a la orilla del lago.

También está el turismo de aventura o ecoturismo, con actividades como el senderismo, ciclopaseos, avistamientos naturales, entre otros. Estos se realizarán en zonas de páramo y encaminadas hacia el sur de la región. Además, según el plan de desarrollo:

Se deben también fortalecer el turismo desde lo regional y desde lo local, el primero al hacer parte del circuito turístico que va desde Sogamoso a Aquitania por el lado del crucero y luego de Aquitania a Tota, Cuitiva, Iza y Sogamoso, en donde prácticamente toda la vía se encuentra pavimentada...,

Y «lo local, logrando la agremiación de los distintos actores que intervienen, buscando formalizarse en el Registro Nacional del Turismo. Adicionalmente se debe fomentar el turismo desde la provincia de Sugamuxi a Lengupá». También se deben ofrecer paquetes turísticos con diferentes servicios, que incluyan a la comunidad.

El municipio de Aquitania no cuenta con un informe de gestión actualizado al público.

Conclusiones

Finalmente, se puede concluir que términos de desarrollo turístico los municipios aledaños al lago de Tota no cuentan con una buena estructura en el sector turístico, ya que no muestran inclinación en mejorarlo. Esto demuestra un bajo interés en la construcción y crecimiento tanto del turismo como del progreso social de cada municipio.

La información proporcionada en la investigación no fue del todo completa, ya que hubo dificultades en encontrar la rendición de cuentas de algunos municipios. Estos datos deben estar a disposición de la comunidad, como prueba del trabajo realizado en cada gobierno. Por otro lado, es necesario orientar a los municipios, principalmente a los creadores de los planes de desarrollo, ya que se evidencia un déficit en la realización de estos documentos, teniendo en cuenta que estos son de gran valor e importancia para la ejecución del proyecto inicial de cada mandato.

Haciendo referencia al plan de desarrollo del departamento de Boyacá, se evidencia que existe interés en el cambio. Esto genera una mejora en el turismo, al incluir algunas de las riquezas naturales y culturales de la región. Sin embargo, actualmente no cuentan con el óptimo desarrollo turístico, ya que los gobiernos no se encargan de ejecutar a cabalidad lo propuesto en los planes de gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Tota – Boyacá (2013). Firavitoba, Iza, Cuitiva, Tota, Pesca y Aquitania En Boyacá Un Solo Destino. Recuperado de <http://tota-boyaca.gov.co/noticias.shtml?apc=Cnxx-1-&x=2662341>

Alcaldía Municipal de Cuitiva, (2014). Informe de rendición de cuentas Alcaldía Municipal de Cuitiva “Trabajando unidos por el progreso de Cuitiva”. [archivo PDF]. Recuperado de http://cuitiva-boyaca.gov.co/apc-aa-files/62343362663461633930373737333761/rendicion-de-cuenta_1.pdf

Alcaldía Municipal de Iza, (2014). Informe de gestión 2014. [archivo PDF]. Recuperado de <http://iza-boyaca.gov.co/apc-aa-files/63303938333034643763396130373963/informe-alcalde-2014-1.pdf>

Concejo Municipal de Aquitania, (2012). Plan de desarrollo municipal “por el bienestar y desarrollo de Aquitania” 2012-2015. [archivo PDF] Recuperado de http://www.aquitania-boyaca.gov.co/apc-aafil es/64616236313937363739313732633661/ACUERDO_006_DE_2012_PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015.pdf

Concejo Municipal de Tota, (2012). Acuerdo N.º 006 de 2012. [archivo PDF] Recuperado de: <http://www.tota-boyaca.gov.co/apc->

aafiles/39626463393064353438313235316536/ACUERDO_MUNICIPAL_N__006_DE _2012_PLAN_DE_DESARROLLO.pdf

Concejo Municipal de Cuitiva, (2012). Trabajando unidos por el progreso de Cuitiva 2012-2015. [archivo PDF Recuperado de: http://cuitiva-boyaca.gov.co/apc-aa-files/66383734313738333861396632666533/DOCUMENTO_PLAN_CUITIVA_26_de_MAYO_DE_2012_1.pdf

Concejo Municipal de Firavitoba, (2012). Plan de desarrollo de Firavitoba 2012-2015. [archivo PDF] Recuperado de <http://firavitoba-boyaca.gov.co/apc-aa-files/30663031303665356463343331376237/documento-def-copy.pdf>

Concejo Municipal de Iza, (2012). Plan de desarrollo 2012-2015 “Iza un proyecto hacia el futuro”. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.iza-boyaca.gov.co/apc-aa-files/31343865663961376533383433636530/plan-de-desarrollo-2012-2015.pdf>

Concejo Municipal de Pesca, (2012). Plan de Desarrollo “Pesca, nuestro compromiso”. [archivo PDF]. Recuperado de http://www.pesca-boyaca.gov.co/apc-aafiles/30393464353537316637383736346565/PESCA_PDM_2012___2015.pdf

Contraloría General de la República, () Rendición de cuentas. Recuperado de http://www.contraloriagen.gov.co/web/guest/rendicion-de-cuenta/-/asset_publisher/O6ej/content/definicion-de-rendicion-de-cuenta?redirect=%2Fweb%2Fguest%2Frendicion-de-cuenta

Definición.de, (2008). Definición de plan de desarrollo - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado de <http://definicion.de/plan-de-desarrollo/#ixzz478OWrLm5>

Departamento Nacional de Planeación, (2011). Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. [archivo PDF] Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND2010-2014%20Tomo%20II%20CD.pdf>

Departamento Nacional de Planeación, (2015). Rendición de cuentas a la ciudadanía. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/DNP/gestion/mecanismos-de-control-y-rendicion-de-cuentas/Paginas/rendicion-de-cuentas-a-la-ciudadania.aspx>

Equipo de empalme, (2014). Informe de gestión 2014. Dirección de Cultura, Turismo y Juventud. [archivo PDF]. Recuperado de <http://tota-boyaca.gov.co/apc-aa-files/34613562653036666239616235623230/6.-cultura.pdf>

Equipo de empalme, (2015). Informe de gestión. [archivo PDF]. Recuperado de <http://pesca-boyaca.gov.co/apc-aa-files/63306532646538643861363332623062/informe-de-empalme-definitivo-pesca.pdf>

Explorable, (2008). Redacta un Artículo de Investigación. Recuperado de <https://explorable.com/es/redacta-un-articulo-de-investigacion>

Gobernación de Boyacá, (2012). Plan departamental de desarrollo 2012-2015. Boyacá se atreve. [archivo PDF] Recuperado de <http://boyaca.gov.co/SecInfraestructura/images/CDGRD/Documentos%20de%20Inter%C3%A9s/Plan%20Departamental%20de%20Desarrollo%202012%20%202015%20Boyac%C3%A1%20Se%20Atreve.pdf>

Gobernación de Boyacá, (2015). Rendición de cuentas 2012-2015. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2016/04/cartilla-informe-2015.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/>

Tesorería de Firavitoba, (2015). Informe de rendición de cuentas. [archivo PDF] Recuperado de <http://firavitoba-boyaca.gov.co/apc-aa-files/63333332383339326363323335366565/rendicion-de-cuentas-2015.pdf>

Universidad EAN, (2013). Guía para la presentación de trabajos científicos bajo el estándar APA en la Universidad EAN. Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4844/Guia%20APA%20presentacion%20de%20trabajos.pdf;jsessionid=E8D72785F05B8DACFA6F1068107A773C?sequence=1>

Universidad EAN, (2016). Protocolo para la participación en semilleros de investigación año 2016. [archivo PDF]. Recuperado de <http://investigacion.ean.edu.co/documents/Semilleros/Protocolo-Semilleros-Investigacion.pdf>

Universidad Icesi, (2009). Plan Vallejo. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/11/24/plan-vallejo/>

Guía de referencia rápida para una buena práctica ambiental en publicaciones.

La acción más pequeña
es mejor que la intención más grande

La Universidad EAN, comprometida con el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, invita a los lectores a:

- Hacer uso razonable de sus impresiones.
Antes de imprimir, piense si es necesario hacerlo. Por ejemplo, lecturas, revisiones y comentarios pueden realizarse en formato digital.
- Visualizar la impresión de los documentos.
Tenga en cuenta los elementos que pueden variar la extensión de sus impresiones como: formato, tamaño de letra y ambas caras de la página.
- Utilizar papel reciclado.
Dependiendo de su uso final, algunos documentos pueden imprimirse en papel reciclado; recuerde que ya es una tendencia actual.
- Ahorrar energía eléctrica.
Emplee fuentes de luz de bajo consumo y revise el buen funcionamiento de equipos eléctricos en el trabajo y el hogar; para evitar el gasto innecesario de la energía.
- Practicar el consumo responsable.
Tenga en cuenta los materiales de origen, la sostenibilidad en la producción y la disposición final que dará a los productos que lleva en sus compras.
- Reducir, reutilizar y reciclar sus recursos.
Recuerde optimizar el uso de los recursos que empleamos diariamente (papel, energía eléctrica, agua, etc.) y genere un sano hábito ecológico.

Mayor información:

Buenas prácticas ambientales en el contexto editorial
(enlace para digital y url de acceso para impresos)

**¡Hagamos posible
la conservación de nuestro
medio ambiente!**





Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Telefono: 5936464
El Nogal: Calle 79 # 11- 45
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América
www.universidadean.edu.co



<http://www.universidadean.edu.co>



App Store - Apple



App Store - Android