

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

TRABAJO DE GRADO

DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DEL QUESO PAIPA, PRODUCTO CON
DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL MUNICIPIO DE PAIPA, BOYACÁ.

FEBRERO 2018

MANUEL FELIPE SUSANA BARBOSA
NICOLÁS MAURICIO TRIVIÑO HERNÁNDEZ

Tabla de contenido de tablas y gráficos	4
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	8
I. OBJETIVO GENERAL:.....	8
II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	8
ENFOQUE METODOLÓGICO.....	9
MARCO DE REFERENCIA.....	10
I. MARCO TEÓRICO.....	10
II. MARCO CONCEPTUAL.....	15
CAPÍTULO 1: EL CONTEXTO DEL QUESO EN EL MUNICIPIO DE PAIPA.....	21
1.1. HISTORIA DEL QUESO PAIPA	21
1.2. RELEVANCIA DEL QUESO PAIPA EN LA POBLACIÓN	23
1.3. PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	26
1.3.1. CADENA PRODUCTIVA DEL QUESO PAIPA	29
1.4. RELEVANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	31
CAPÍTULO 2: LA OFERTA TURÍSTICA EN PAIPA.....	37
2.1. INFRAESTRUCTURA Y ACCESIBILIDAD AL DESTINO TURÍSTICO:.....	37
2.2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	41
2.3. EL QUESO PAIPA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO	48
2.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	50
2.4.1. PRODUCTORES DE QUESO PAIPA.....	50
2.4.2. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	53
CAPÍTULO 3	66
3.1. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN PAIPA.....	67
CAPÍTULO 4	80
4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO	81
4.2. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO	85
4.3. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO:.....	86
4.4. RUTA DEL QUESO PAIPA.....	93
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105

BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	116
ANEXO 1	116
ANEXO 2	118
ANEXO 3	119
ANEXO 4	120
ANEXO 5	121
ANEXO 6	123
ANEXO 7	127
ANEXO 8	133
ANEXO 7	143
ANEXO 8	149
ANEXO 9	153
ANEXO 10.....	158
ANEXO 11.....	161

Tabla de contenido de tablas y gráficos

Gráfico 1. Cinco Fuerzas de Porter en un destino turístico. Tomado de: Porter (1991), adaptado por Vignati, 2006, p. 128.....	14
Mapa 1: Área de influencia de la denominación de Origen, creación propia usando Google Earth, 2016.....	27
Mapa 2: Área de influencia de la denominación de Origen detallado, creación propia usando Google Earth, 2016.	27
Gráfico 2. Cadena productiva del queso Paipa. Creación propia basada en el modelo de Cadenas de Producción Socialmente Responsables de CentraRSW Guatemala.	30
Mapa 3: Ruta entre Bogotá y Paipa, elaboración propia usando Google Maps, 2016.....	40
Tabla 1: Inventario y clasificación de los atractivos turísticos de Paipa, Creación propia basado en Alcaldía de Paipa y el modelo del MinCIT para elaboración de inventario turístico.....	43
Tabla 2: Clasificación del queso Paipa, creación propia basado en el modelo del MinCIT para elaboración de inventario turístico.....	49
Tabla 3: Productores de queso Paipa, creación propia basado en modelo CICATUR.....	53
Tabla 4: Inventario de hoteles de Paipa, creación propia basado en formato de CICATUR, información obtenida de Camara de Comercio de Duitama.....	58
Tabla 5: Restaurantes y comercializadores de queso Paipa, creación propia basado en formato de CICATUR, información obtenida en Cortupaipa.....	63
Tabla 6: Agencias de viajes con Registro Nacional de Turismo, creación propia basada en formato de CICATUR, información obtenida en Cámara de Comercio de Duitama....	64
Formula 1. Fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas (Herrera, 2011, p. 1)	66
Gráfico 5. Resultados de la pregunta de lugar de residencia de encuestados.....	68
Gráfico 8. Resultados de la pregunta “¿Cuál fue el principal motivo porque usted vino a Paipa en este Viaje?”	69
Gráfico 10. Resultados de la pregunta “¿Cuál o cuáles de los siguientes atractivos turísticos visitó durante su estadía en Paipa?”.	71
Gráfico 11. Resultados de la pregunta “¿En dónde se hospedó?”	71
Gráfico 11. Resultados de la pregunta “¿Cuántos días ha durado su visita en Paipa?” ...	72
Gráfico 18. Respuesta a la pregunta “¿Sabe qué es una Denominación de Origen?”.	75
Gráfico 19. Respuesta a la pregunta “¿Sabía usted que el queso Paipa es uno de los pocos productos colombianos que cuenta con Denominación de Origen?”	76

Gráfico 20. Respuesta a la pregunta “¿Estaría usted dispuesto a participar en una ruta turística del queso Paipa?”	76
Gráfico 21. Respuesta a la pregunta “¿Cuánto tiempo cree usted que debe durar este recorrido?”	77
Gráfico 22. Respuesta a la pregunta “¿Qué atractivos del municipio cree que deberían visitarse al recorrer la ruta?”	78
Mapa 4. Lugares de visita, hospedaje y alimentación de la Ruta del queso Paipa, creación propia usando Google Earth, 2016.	92
Mapa 5. Ruta del queso Paipa, Opción 1, día 1, creación propia usando Google Maps, 2016.	96
Mapa 6. Ruta del queso Paipa, Opción 1, día 2, creación propia usando Google Maps, 2016.	97
Mapa 7. Ruta del queso Paipa, Opción 2, creación propia usando Google Maps, 2016.	100
Tabla 6. Estructuras de apoyo al turismo, Vignati, 2009, p 130.	117
Tabla 7: Ganado vacuno importado a Cundinamarca y Boyacá, información obtenida de Sourdís, 2008, p. 4	118
Volante 1. Publicidad del queso Paipa en Anato 2015.	121
Volante 2. Información de la Gastronomía paipana en cartilla informativa del municipio.	122
Gráfico 3. Resultados de la pregunta de edad de encuestados.	127
Gráfico 4. Resultados de la pregunta de género de encuestados.	127
Gráfico 6. Resultados de la pregunta “¿Es la primera vez que usted viene a Paipa o ya había venido antes?”.	128
Gráfico 7. Resultados de la pregunta “¿Cuántas veces ha venido a Paipa con anterioridad?”.	128
Gráfico 9. Resultados de la pregunta “¿Dónde obtuvo la información antes de visitar el municipio de Paipa?”.	129
Gráfico 12. Calificación de 1 a 5 de las rutas de acceso a Paipa.	129
Gráfico 13. Calificación de 1 a 5 del estado de conservación de los atractivos turísticos.	130
Gráfico 14. Calificación de 1 a 5 del manejo de basuras en el municipio	130
Gráfico 15. Calificación de 1 a 5 del suministro de información turística de Paipa.	131
Gráfico 16. Calificación de 1 a 5 de las zonas de parqueo en Paipa	131
Gráfico 17. Calificación de 1 a 5 de la señalización del municipio	132

INTRODUCCIÓN

A tan solo unos minutos de Tunja, en Boyacá, se encuentra ubicado el municipio de Paipa. Este es un lugar que tradicionalmente ha estado ligado al turismo dadas sus características históricas y geográficas, y durante años ha recibido turistas que van a hacer diferentes actividades relacionadas al turismo cultural, de salud, ecológico y rural. Aun así, no se debe dejar de lado que este municipio sigue conservando sus actividades económicas tradicionales, como la agricultura y la ganadería dedicada principalmente a la producción de leche.

Una de las tradiciones que se conservan en la población es la producción de queso, que es una de las actividades que más se destaca. Este producto lácteo se diferencia de otros del departamento debido a condiciones climáticas únicas de la región, así como a la historia misma del queso, lo cual ha dado como resultado un producto singular en su especie en Colombia; y es de aquí de donde surge el tema de esta investigación, la cual busca diseñar una ruta turística que resalte la importancia de preservar la tradición de la producción del QUESO PAIPA¹.

El objetivo de este trabajo es proponer estrategias para potencializar el queso Paipa como atractivo turístico alternativo e innovador dentro del turismo gastronómico, aún precario en el país. Se desea principalmente involucrar a todas aquellas personas que hacen parte del proceso de producción y comercialización del queso, así como las autoridades locales, municipales y regionales para que de esta manera se logre una integración total de los agentes interesados en aprovechar el queso Paipa como atractivo complementario.

Para ello la investigación se enfocará en la relevancia del queso Paipa dentro de la historia del municipio, estudiando la importancia de la denominación de origen de este producto; para continuar con un análisis de las características de los

¹De acuerdo a la resolución 0070802 de la Superintendencia de Industria y Comercio, el nombre de la denominación de origen del queso es “QUESO PAIPA” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2009, p. 1). Así las cosas, el nombre se escribirá en minúscula y Paipa se escribirá como nombre propio durante el desarrollo del documento.

prestadores de servicios turísticos presentes en el municipio; enseguida se identificará la demanda turística de Paipa; y finalmente se diseñará una ruta gastronómica en el municipio de Paipa donde se integre la oferta turística a la cadena de producción del queso Paipa buscando generar así una mayor competitividad de la misma.

La metodología que tiene esta investigación consiste en la obtención de datos por medio de las metodologías cuantitativas y cualitativas, y contará con fuentes de información primarias y secundarias, las cuales serán recolectadas por medio de diferentes herramientas como lo son la observación, la recolección de datos, y la realización de encuestas y entrevistas de profundidad. Adicionalmente, como el principal objetivo es la creación de un producto turístico, esta investigación usará como guía la propuesta metodológica para la creación de producto turístico propuesta por la Comisión de Promoción de Perú (PROMPERÚ).

OBJETIVOS

I. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una ruta turística en la que se vincule a la oferta turística actual de Paipa la producción y comercialización del queso Paipa para resaltar la tradición e importancia en el contexto actual.

II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Justificar la relevancia del queso Paipa dentro de la historia de este municipio así como la importancia de ostentar la denominación de origen en el país.
- Analizar las características de los prestadores turísticos, tales como alojamiento, restauración y transporte, entre otros; presentes en el municipio de Paipa.
- Identificar la demanda turística, así como sus gustos y motivaciones a la hora de visitar el municipio, y las actividades que realizan durante su estadía.
- Estructurar una ruta gastronómica en el municipio de Paipa, integrando el queso en la oferta turística de Paipa, junto a otros atractivos complementarios del municipio, generando así una mayor competitividad de la misma.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Para la investigación se espera utilizar dos métodos: el cuantitativo y el cualitativo, para recolectar la información sobre la cual se trabajará.

La metodología cualitativa, con enfoque al método descriptivo que consiste en:

Obtener información acerca del estado actual de un fenómeno. Naturalmente recabar toda la información posible acerca de un fenómeno (...) esta metodología va, más allá de la mera acumulación de datos, a un proceso de análisis e interpretación que, desde un marco teórico, realiza un investigador (Moreno, 2000, p. 128).

Esta se utilizará para el recaudo de información a través de datos históricos, estadísticas, entre otros, los cuales permitirán al equipo de trabajo obtener información directa de los prestadores de servicios turísticos y los productores de queso, la cual será analizada para obtener de ella el mayor provecho, y permitirá la estructuración del producto turístico.

En cambio, la metodología cuantitativa se refiere a “el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando” (Hueso y Cascant, 2012, p. 1). Para desarrollar esta metodología, se realizaron salidas de campo periódicas durante la investigación, con el fin de realizar encuestas a la demanda y entrevistas a profundidad a la oferta, además de otros instrumentos estadísticos que nos permitan la recolección de datos pertinente para el desarrollo del producto turístico.

Las encuestas de la demanda, se realizaron utilizando el método de muestreo aleatorio simple o muestreo equiprobabilístico, puesto que con este muestreo “se selecciona una muestra de tamaño n de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N ” (Sánchez, 2014, p. 161). Por otro lado, se utilizará el instrumento de entrevistas a profundidad, las cuales se realizarán a la oferta turística, productores y comercializadores de queso Paipa, y se utilizará el muestreo no probabilístico de selección experta, el cual se trata de “la

técnica utilizada para seleccionar especímenes o porciones representativas, según el criterio” (Pimienta, 2000, p. 255).

MARCO DE REFERENCIA

I. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la investigación permite “la exposición y el análisis del grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación” (Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 2017, p. 5). Como el fin de la investigación es proponer una ruta turística que integre el queso Paipa a la oferta turística actual del municipio, se tratarán diversos temas que permitirán entender mejor el proceso que se seguirá, a continuación se expondrá cada una de las teorías consultadas y su relación con la investigación:

- **GESTIÓN TURÍSTICA**

Para comenzar a abordar el tema de la gestión, se hablará brevemente del proceso de planificación turística, puesto que este es el punto de partida sobre el cual se hace la gestión turística. Primeramente, la planificación turística se entiende como el proceso mediante el cual se direccionan de manera estratégica los recursos turísticos, el territorio y se trabaja con ayuda de la comunidad para abordar proyectos productivos en una región (Pérez, 2015, p. 3). Una vez desarrollado un modelo de planificación turística, se debe hablar del proceso de gestión turística, entendido como la organización y la coordinación de los diferentes eslabones de la cadena de producción de un producto turístico, considerando en este proceso la importancia de integrar los diferentes entes públicos y privados que hacen las veces de actores en dicha cadena (Federación Española de Municipios y Provincias [FEMP], 2008). La relevancia de este proceso va desde cumplir las veces de ser instrumento para la política del turismo, hasta el encaminamiento de los destinos turísticos hacia la sostenibilidad y la competitividad turística (Vignati, 2009, p 69).

En los procesos de planificación y gestión turística, un destino debe clasificarse de acuerdo a su posicionamiento funcional, que puede ser o un destino turístico único, un destino cuartel general o un destino ruta (Alcariz, citado por Vignati, 2009, p 70). Así las cosas, una vez delimitado el posicionamiento funcional de un destino, que para el caso de la investigación es el de destino turístico único, se ahondará en la teoría relacionada con la creación del producto-destino turístico. Esta teoría, planteada por Ejarque en 2005, propone la creación de productos turísticos en 9 etapas. Sin embargo, se hará énfasis en las primeras cuatro (4) etapas, las cuales son: definición del producto, análisis del mercado, análisis interno y análisis de los elementos que constituyen el producto.

Para comenzar con el proceso de gestión turística, se debe definir conceptualmente el producto, y adicionalmente, se debe diseñar y pensar en un bien (o servicio) que pueda ser aceptado y vendido dentro del mercado (Ejarque, 2005). En el caso de esta investigación, este será un punto crítico debido a que se tiene el concepto sobre el que se va a trabajar, pero se debe lograr proponer un producto concreto que gire alrededor del queso Paipa.

Por otro lado, el análisis del mercado se debe aplicar en la investigación puesto que se hace evidente “la necesidad de segmentar la demanda del mercado, de descubrir, entre las distintas categorías de clientes (...), un gran número de diferencias” (Ejarque, 2005, p. 68). Es decir, la necesidad de encontrar el nicho de mercado sobre el cual se centrará el producto turístico es primordial ya que de esta manera se podrán enfocar mejor los esfuerzos de gestión del mismo.

Adicionalmente, en este punto se propone hacer un análisis de la competencia, puesto que “cualquiera que sea el destino, inevitablemente siempre existirá un competidor. E incluso si se trata de un destino nuevo e inédito, deberá ser capaz (...) de superar los destinos que este (el consumidor) ya conoce” (Ejarque, 2005, p. 69). Por consiguiente, se debe recordar que Paipa es un municipio con diversos productos turísticos, y por consiguiente la competencia entrará a ser un factor sumamente importante para el desarrollo de este producto turístico.

Con respecto al punto de análisis interno, donde se deben observar con especial cuidado los vínculos existentes entre el producto, con factores ambientales, geográficos, económicos, sociales y políticos (Ejarque, 2005, p 70). Estos factores son de interés en el proceso de gestión, dado que permitirán conocer los recursos, tanto naturales, como humanos y económicos, con los que se cuenta para crear el producto, así como las barreras y oportunidades con las que se cuenta para poder gestionar el mismo.

La última etapa que se analiza de la teoría de Ejarque propone que “el objetivo es obtener una visión clara y concisa de los puntos fuertes y de los puntos débiles del producto-destino, de modo que se subrayen y enfatizan los primeros y se trate de corregir los segundos, las debilidades” (Ejarque, 2005, p. 70). Es decir, se deben analizar los elementos que constituyen el producto, ya que según el autor, es en este punto donde se van a aterrizar los conceptos abstractos con los que se cuenta para así comenzar a volver tangibles las propuestas que se tienen para la adecuada gestión de un producto turístico.

- **COMPETITIVIDAD**

Esta investigación también se basa en la creación de un producto turístico competitivo que fortalezca la oferta turística del municipio de Paipa, por lo que se trabajará de la mano de teorías de competitividad enfocadas en la competitividad empresarial, puesto que se espera integrar diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos alrededor de una estrategia para ser competitivas. Para comenzar, entonces, se tratará brevemente el concepto de ventaja competitiva, desde el posicionamiento como “el enfoque general de la empresa en lo que atañe a su forma de competir” (Porter, 1991, p. 68).

Otros autores, como Ten Kate, la definen como la capacidad de las empresas de vender sus productos o servicios mientras mantiene o aumenta su participación en el mercado sin ver perjudicadas sus utilidades (López, García y Serrano, 2003, p 425). Adicionalmente, Bejarano señala que las empresas no deben formular como objetivo el ser competitivas, sino que la competitividad es la búsqueda de una

condición sostenible que garantice su permanencia en el mercado (Montoya, Montoya y Castellanos, 2008, p 60).

Este enfoque, según Porter, puede verse de acuerdo al liderazgo en costos, o el que se relaciona directamente con la investigación, que es la diferenciación, entendida como “la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto” (Porter, 1991, p. 69). En este caso específico aplica en cuanto a que Paipa cuenta con el queso, el cual está protegido por medio de la Denominación de Origen, y es este producto el que hace diferente y superior la oferta que se llegará a ofrecer, con relación a otros productos similares que pueda tener la competencia.

A partir de lo anterior, se da paso entonces a la Teoría de las Ventajas Empresa de Román, la cual “afirma que los factores clave de la competitividad (...) están distribuidos de forma heterogénea entre las empresas competidoras de un mismo sector” (Román, 2004, p. 60). Se toma como base esta teoría ya que se plantea que tiene en cuenta los factores específicos y únicos de cada organización, los cuales reflejados en el caso de la investigación hacen referencia al ya mencionado queso Paipa.

Así mismo, la Teoría de las Ventajas Empresa hace una diferenciación entre las grandes empresas y las Pyme; lo cual es relevante ya que el modelo que sigue esta investigación es el de famipymes y micropymes, puesto que “destaca y enfatiza otro tipo de ventajas competitivas ajenas al efecto volumen” (Román, 2004, p. 61). Estas ventajas de las que se habla son ventajas ligadas a proyectos estratégicos basados en fortalezas y diferencias con los competidores. Es decir, esta teoría plantea que se puede generar competencia cuando se ubica un nicho de mercado en el cual la empresa pueda convertirse en líder, dejando de lado el tamaño que la misma tenga (Román, 2004). Este enfoque teórico, entonces, se hace necesario para delimitar la estrategia que deberá seguir la investigación y así poder aprovechar al máximo las ventajas que tengan los prestadores de servicios turísticos y los productores de queso del municipio.

- **COMPETITIVIDAD DE DESTINO TURÍSTICO**

Análogamente a la teoría que se refiere a una empresa, se debe hacer referencia a la competitividad de un destino turístico, puesto que se parte de la premisa que un destino turístico está en competencia con otros destinos turísticos (Vignati, 2009). Una vez aclarado esto, se usará la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, adaptadas por Federico Vignale a un contexto turístico.

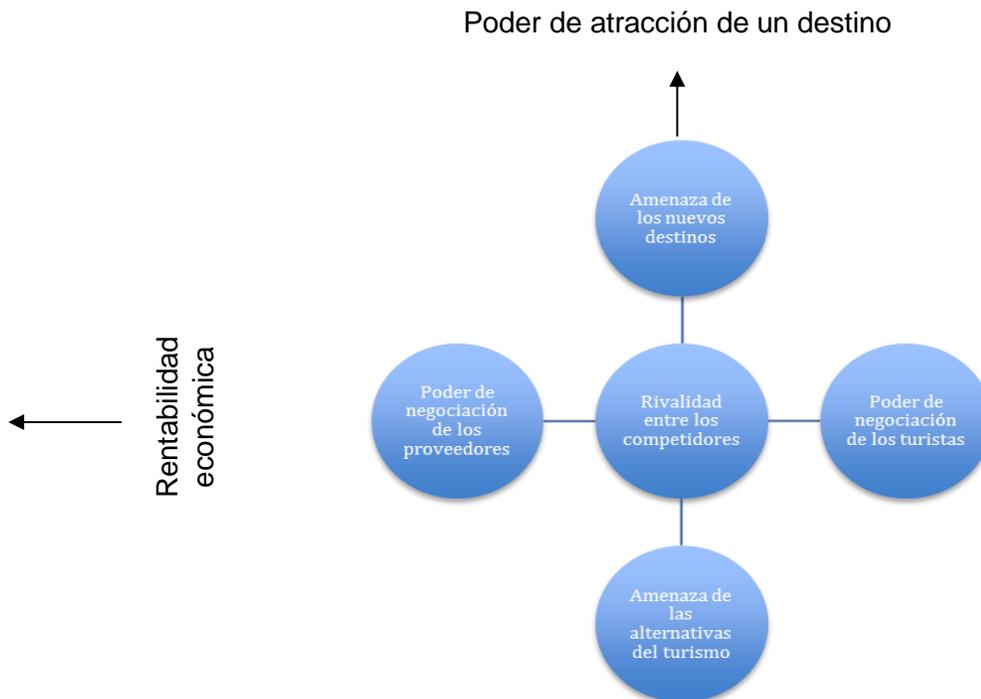


Gráfico 1. Cinco Fuerzas de Porter en un destino turístico. Tomado de: Porter (1991), adaptado por Vignati, 2006, p. 128

En el gráfico 1 se plantea que “la amenaza de entrada de nuevos destinos turísticos al mercado determina su poder de atracción” (Vignati, 2009, p. 128). Es decir que cualquier destino turístico tiene que compartir el mercado con la competencia, y además, debe enfrentarse a nuevas alternativas como las experiencias virtuales y el ocio en casa, los cuales también interfieren en el poder de atracción de los destinos (Vignati, 2009).

Adicionalmente, se señala que la rivalidad entre los destinos turísticos determina el nivel de participación y la rentabilidad económica del destino, por lo que se comienza a hablar de una nueva lógica en el mercado que deja de lado los factores tradicionales del turismo, como los activos físicos que cubrían mercados de gran escala y se da paso a activos intangibles, como la cultura, la tradición y la identidad de los destinos, que han desplazado los mercados a pequeñas escalas donde priman las ofertas sostenibles, diferenciadas y personalizadas (Vignati, 2009). Esto ha aumentado la complejidad de la base de la competitividad de un destino turístico, por lo que se han hecho necesarias ciertas estructuras que sustenten la creación de estrategias competitivas de un destino turístico².

Por último, Vignati habla de estas estructuras, ya que plantea que “los destinos turísticos más competitivos son aquellos que resultan de una amplia cooperación, articulada entre las estructuras privadas, sociales, públicas y territoriales, orientadas a incrementar su rentabilidad, atracción y sostenibilidad” (2009, p. 129). Lo anterior señala, que la competitividad de un destino finalmente es el resultado de una gestión y una planificación que integra los diversos factores que inciden sobre el mismo.

II. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se definirán los “términos conceptuales clave que se manejarán a lo largo de la investigación, está conformado por términos técnicos que deben ser aclarados para la validez de la respuesta tentativa al problema planteado” (Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 2017, p. 5). Para fines de nuestra investigación esta ordenado desde el concepto general hacia el específico.

El primer concepto que se tendrá en cuenta será el de gestión, el cual se entiende por “la capacidad de alcanzar lo propuesto, ejecutando acciones y haciendo uso de recursos técnicos, financieros y humanos” (Botero, 2009, p. 2). Por ende, este concepto se refiere a la administración de los recursos con los que se cuenta para

²Ver anexo 1

lograr un resultado. Por otro lado Ramírez define la gestión como “hacer las diligencias congruentes al logro de los objetivos” (2016, p. 22). Es decir, el fin de la gestión es la toma de decisiones acertadas para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos previamente.

Adicionalmente se toma el concepto de turismo, el cual está definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como “el fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual” (OMT, 2017, p. 1). No obstante, Amparo Sancho complementa la definición dada al concepto de turismo de la OMT de la siguiente manera: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y entornos distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros” (2008, p. 11). Al ser un fenómeno que integra diferentes campos, se hace necesaria la gestión para evitar impactos dentro del entorno al cual se desplazan las personas.

Por consiguiente, se resalta el concepto de gestión turística, el cual es la capacidad de crear y administrar empresas de servicios turísticos de acuerdo a análisis del entorno socioeconómico de un lugar (Universidad Politécnica de Valencia, 2012). Según lo anterior, la gestión turística consiste en la adecuada administración de recursos turísticos para generar empresas o productos turísticos en determinado lugar.

Para continuar, se tomará el concepto de patrimonio cultural, el cual se debe entender, en un principio, como un concepto construido, e incluso inventado, por el hombre (Prats, citado por Espeitx, 2004). Este concepto se entiende, entonces, como un “puente entre el pasado y el presente de una sociedad, como herencia, como materialización de las continuidades y al mismo tiempo símbolo de su transmisión” (Espeitx, 2004, p. 194). Además, para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el patrimonio cultural “se compone por tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (2017, p. 1).

Complementando la definición de este concepto, el Ministerio de Cultura de Colombia define el patrimonio cultural como “una suma de bienes y manifestaciones que abarca un vasto campo de la vida social y está constituida por un complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural (material e inmaterial), que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia” (2017, p. 1). Entonces, el patrimonio cultural es un concepto cambiante que incluye diferentes conceptos como el arte, la arquitectura, la historia, la paleontología, la etnografía, la ciencia, y todos aquellos conocimientos que se transmiten de manera oral y escrita, los cuales definen la identidad de una cultura determinada (Sánchez, 2014).

Por otro lado, se tienen los conceptos de recurso y atractivo turístico. El recurso turístico se entiende como los “factores físicos y culturales potencialmente explotables en el turismo” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [Min CIT], 2010, p. 4). En otras palabras, son elementos que tienen vocación para ser explotados turísticamente pero no cuentan con un mínimo de infraestructura y/o servicios a su alrededor para ser explotados turísticamente. En cambio, el atractivo turístico son todos los “factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos” (Min CIT, 2010, p. 4). Es decir, son recursos turísticos que ya han sido preparados para su uso turístico inmediato gracias a los factores de infraestructura y servicios organizados alrededor del mismo.

La sumatoria de los atributos tangibles, intangibles, infraestructura con un recurso turístico da como resultado el producto turístico. O sea, este resultado se focaliza hacia el cumplimiento de las necesidades del turista, el cual se desplaza de un sitio a otro motivado por determinado recurso turístico. Esta sumatoria incluye servicios como el de alojamiento, transporte, alimentación; pero también de infraestructura vial, bancaria, de salud, entre otras. Los productos turísticos se clasifican en cuatro niveles básicos, los cuales varían de acuerdo con la complejidad de los servicios que se ofrezcan alrededor del recurso. Esta clasificación es en producto básico, productos auxiliares, productos secundarios y producto aumentado (Nicolau, 2011).

Adicionalmente, el espacio físico donde ocurren las actividades relacionadas al producto turístico de una región se conoce como destino turístico. Por ende, se define el destino turístico como “el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta y hacia el que fluye la demanda” (OMT, citado por Universidad de la Habana, 2011, p. 6). Por consiguiente, el destino turístico es el sitio de convergencia entre los aspectos turísticos y geográficos, y por tanto alrededor del mismo debe existir un proceso de planificación y gestión que ligue ambos conceptos y genere un desarrollo correcto del mismo (Universidad de la Habana, 2011).

Para continuar, se pasará a aclarar el significado de la gastronomía. Al hablar de la comida y su relación con su entorno se comienza a hablar de gastronomía. Es decir, que la gastronomía se define como “el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno)” (Arellano Marketing, 2009, p. 10). Visto de otra manera, la gastronomía es uno de los muchos componentes del patrimonio del hombre, el cual se centra en la cocina, la tradición oral y las técnicas que se conservan y definen parte de la cultura de una sociedad (Sánchez, 2014). Sin embargo, se debe diferenciar la gastronomía de la cocina tradicional, en tanto que la cocina tradicional es el espacio donde “se concretan aquellos saberes y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural, ella comprende los saberes culinarios, las costumbres y los rituales (...) de esta forma, la cocina tradicional constituye un patrimonio construido social e históricamente (...) que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente” (Meléndez y Cañez, 2009, p. 186). Así las cosas, la cocina tradicional hace parte de la gastronomía, pero no toda gastronomía debe ser entendida como cocina tradicional.

De la gastronomía se deriva un nicho del turismo, conocido como turismo gastronómico, donde el turista más allá de sus necesidades fisiológicas, toma la gastronomía como su motivación de viaje. En otras palabras, el turismo gastronómico es el desplazamiento de un turista a un lugar para satisfacer sus necesidades psicológicas de placer sobre aquellas fisiológicas ligadas con la necesidad de alimentación. No obstante, se debe aclarar que en esta tipología

turística, el desplazamiento no implica que únicamente se va a consumir un producto, sino que el turista, en algunos casos, desea aprender la preparación y la historia de aquellos alimentos que han motivado su viaje (Hall y Mitchell citados por Olivera, 2011). En resumen, el turismo gastronómico se debe entender como la actividad mediante la cual “los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de los pueblos y territorios (Feo, citado por Vázquez y Agudo, 2010, p. 96).

Una excelente manera de generar turismo gastronómico es a través de las rutas turísticas, las cuales son la unión de varios centros turísticos, con sus respectivos servicios vinculados alrededor de un “clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (Briedenhann y Wickens, citados por López y Sánchez, 2008, p. 162). Es decir, la ruta turística es la unión de servicios turísticos y no turísticos, con un atractivo turístico y los artículos desarrollados alrededor del mismo, los cuales se usan para generar un crecimiento económico de una o varias poblaciones, y por ende de sus habitantes (Briedenhann y Wickens, citados por López y Sánchez, 2008).

Al diseñar rutas turísticas es muy común que estas estén vinculadas con productos que ostentan la Denominación de Origen, puesto que este reconocimiento indica la autenticidad y la particularidad de los productos, los cuales están ligados directamente a la historia y cultura de un lugar. Este concepto se refiere a la indicación del nombre o la indicación de un lugar geográfico donde se elabora un producto originario de la misma. Además, este producto debe cumplir con ciertas costumbres de producción o transformación hechas por los habitantes de la región, y finalmente debe tener características que hacen diferente dicho producto con relación a semejantes producidos en otras regiones (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2014).

El producto con Denominación de Origen, sobre el cual girará esta investigación es el queso Paipa, de origen colombiano, cuya diferencia con los demás quesos

nacionales es que es el único que incluye un proceso de maduración dentro de su proceso de elaboración. Se elabora con leche fresca, en el departamento de Boyacá, en los municipios de Paipa, Belén, Santa Rosa, Socha y Cerinza (Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos [ICTA], 1989). Desde el 2011 goza de Denominación de Origen otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

CAPÍTULO 1: EL CONTEXTO DEL QUESO EN EL MUNICIPIO DE PAIPA

1.1. HISTORIA DEL QUESO PAIPA

La historia del queso Paipa debe comenzar a abordarse desde el momento mismo de la conquista y posterior colonización del que sería el territorio colombiano. Esta historia tiene como punto de partida el proceso de fundaciones de los poblados españoles, ya que antes de la llegada de los españoles a América, los animales que eran consumidos o utilizados para obtener pieles y otros productos derivados, fueron principalmente animales salvajes que eran cazados (en el caso de venados, armadillos o curíes) o recolectados (como las hormigas, larvas o escarabajos), muy diferentes a los animales domésticos a los que los españoles estaban acostumbrados (Rodríguez, 1998).

Este hecho fue rápidamente percibido por el almirante Cristóbal Colón a su llegada a América, y tal como lo describe en sus diarios, *ninguna bestia, de ninguna manera, vide, salvo papagayos en esta isla* (d'Olwer, 2012, p. 113). Dicho de otra manera, Colón señala en sus diarios que no observó ningún animal a su llegada al nuevo mundo, por consiguiente, a medida que llegaban conquistadores desde España, también iban desembarcando con ellos animales como los caballos y las reses. De esta manera, los vacunos llegan al territorio continental de Suramérica, gracias a Rodrigo de Bastidas, quien al momento de fundar la ciudad de Santa Marta, tocó puerto con un total de 200 reses, cerdos y caballos (Beteta, 1999).

A comienzos del siglo XIX, en 1801, poco tiempo antes de la expedición botánica, José Celestino Mutis se reunió con Alexander von Humboldt, científico de origen Alemán, con quien sostuvo conversaciones de carácter científico. Mutis recorrió algunas zonas cercanas a Santa Fe con el científico, y en uno de estos recorridos este personaje descubrió en una zona de Boyacá un queso que él mismo describió como uno muy similar al queso Holandés, vendido en los mercados de los pueblos

de Sotaquirá, Paipa y Duitama (Sandoval, 2014). Este queso era conocido como queso amarillo o queso reinoso, y solo era producido en esta región, razón por la cual con el tiempo pasaría a llamarse queso Paipa (Dirección Nacional de Planeación [DNP], 2010). Años después, durante las campañas libertadoras, este queso fue uno de los alimentos elegidos por el general Santander para alimentar a sus tropas durante las jornadas de desplazamiento a lo largo del territorio, puesto que este alimento era fácilmente transportable, no necesitaba de refrigeración, y permitía a las tropas alimentarse de algo diferente a la carne seca, el plátano y la yuca (Martínez y Otálora, 2010).

Una vez terminado el periodo de independencia, la Nueva República de Colombia entra en un proceso de reconstrucción, donde la actividad ganadera, tanto para la obtención de leche como para la obtención de carne, es una de sus actividades primordiales. Verbigracia, desde 1849 hasta 1886, hubo una fuerte tendencia de ganaderos del altiplano cundi-boyacense para importar reses desde Europa, y así mejorar la calidad del ganado (Sourdís, 2008). Dentro de estas importaciones, se destacan la llegada de vacunos de raza Normanda y Holstein, de fácil adaptación a los climas y geografía del altiplano; y de estas importaciones se destacan las hechas por don Juan Carrasquilla, de un toro Holstein, y por don Julio Barriga, de dos toros normandos³(Sourdís, 2008, p. 4).

Desde este momento, la producción artesanal de queso se generalizó, pero la maduración que hoy caracteriza al queso Paipa no fue una característica inicial de este queso. La maduración se descubrió cuando se comenzó a transportar hacia Bogotá y Santander; el clima y los nutrientes propios del queso fueron actuando y creando la maduración característica que hoy se conoce. Poco a poco el queso fue ganando reconocimiento en otras regiones; de ahí que más personas se dedicaron a su producción artesanal, contratando personas y abriendo pequeñas fábricas para su producción (Noguera, 2013).

³ Ver anexo 2

El gran auge del queso tuvo su esplendor en 1950, cuando se desarrollaron las primeras marcas y empaques propios; salieron a relucir los apellidos de las familias Rojas y Sandoval, como los primeros grandes productores de queso de la región (Noguera, 2013). Por ejemplo, la familia Sandoval ha sido una de las principales productoras de queso Paipa en la región, según palabras de Daniel Sandoval, nieto e hijo de productores de queso de la empresa Lácteos los Alisos: “nuestra empresa empezó en 1950, y hoy en día es una de las mayores productoras y distribuidoras de queso Paipa alrededor del país (...) mi abuelo contrató queseros artesanales y ellos fueron quienes le enseñaron a hacer el queso, nuestra receta es la más antigua porque las otras empresas de la época cerraron” (Sandoval, 2014, p. 4).

Su autenticidad le ha permitido un lugar de honor en la gastronomía boyacense, y poco a poco se ha ido ligando a otro tipo de gastronomía, como en el restaurante La Hamburguesería, dónde se hizo una adaptación de una hamburguesa de origen norteamericano rellena de queso, y en la versión de este lugar, el relleno es de queso Paipa (La Hamburguesería, 2016, p. 2). Adicionalmente, dadas sus características únicas, como su tiempo de maduración, sus ingredientes y su ubicación geográfica, el queso Paipa fue uno de los productos postulados para hacerse merecedores del sello de Denominación de Origen, proceso que comenzó en 2009 y que acreditó a este producto desde el 2011 (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2011)..

1.2. RELEVANCIA DEL QUESO PAIPA EN LA POBLACIÓN

La producción del queso Paipa implica la participación de diversas familias en el municipio. Como refiere la Dirección Nacional de Planeación (DNP),

Por ser un producto que se encuentra dentro de la cadena productiva láctea su proceso inicia con la crianza y cuidado de ganado (...) este proceso ocupa familias del área rural, es casi nula la intervención de intermediarios comerciales ya que los pequeños productores son los actores de toda la cadena láctea, (...) contribuyendo al mejoramiento en las condiciones de vida

tanto para el pequeño productor rural como para el agroindustrial (2010, p. 5).

En otras palabras, la producción de queso Paipa es una generadora de empleo de las familias campesinas del municipio, y por tal razón, en la actualidad existe una Asociación de Productores de Queso Paipa, dirigida por Cesar Sandoval, dueño de la productora de productos lácteos Los Alisos. Esta asociación se ha encargado desde el 2010 de agrupar a los pequeños productores de leche y artesanos productores de queso para unificar los procesos de ordeño de reses, producción y maduración de queso, e incluso buscan unificar la producción bajo una sola marca (Noguera, 2013).

En consecuencia, se refleja el avance que ha tenido la producción quesera del municipio a medida que las familias productoras tienen cambios generacionales, según la DNP,

el trabajo de algunos de los fabricantes de hoy es un logro de tercera generación de familia y con ellas un acervo productivo, cultural y social importante en el territorio; esto confirma que los productores han sido los protagonistas del desarrollo del producto y lo han llevado al reconocimiento que hoy merece en el sector de la agroindustria láctea a nivel nacional” (2010, p. 5).

Asimismo, se destaca que las características de la producción quesera de Paipa llamaron la atención de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA por sus siglas en inglés), la cual vio en Paipa y su queso el lugar ideal para replicar su iniciativa OVOP (Una Villa, un Producto, por sus siglas en inglés) (El Tiempo, 2012). Esta propuesta consiste en el desarrollo de tres principios básicos: el recurso humano, el origen local e impacto global, y la autogestión y creatividad. Se busca incentivar el uso responsable de los recursos propios de una región, para que por medio de su propio esfuerzo logren llegar al mercado internacional, y así mejorar su calidad de vida (DNP, 2013).

Desde su implementación, productores de queso y delegaciones de Japón han interactuado para compartir experiencias y conocimiento que beneficien a las familias productoras en su objetivo de mejorar procesos de producción y ventas del queso, generando mejoras en la calidad, e incluso, según Elianeth Gómez, quien trabaja en la Secretaría de Productividad, TIC y Gestión del Conocimiento de Boyacá, “ese tipo de visitas nos permitirán también mover hacia Boyacá un turismo internacional con nicho en Sotaquirá y Paipa” (El Tiempo, 2012, p. 1).

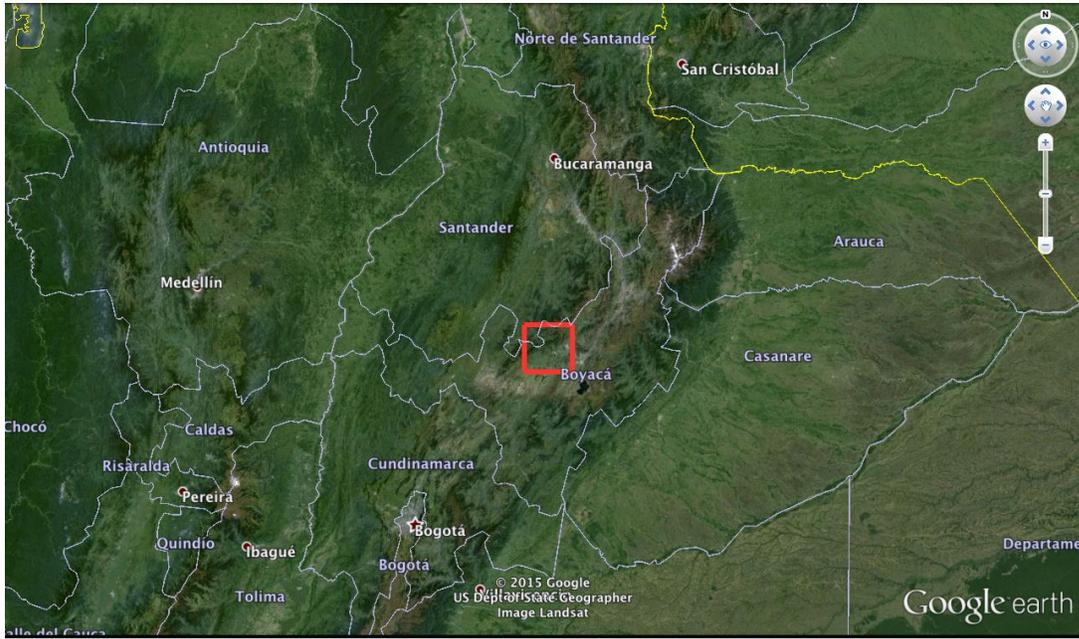
No obstante, a pesar de ser una fuente de sustento de las familias campesinas de Paipa, tanto la producción de leche para su posterior venta, o la producción directa de queso no genera ingresos suficientes para garantizar un aumento en la calidad de vida de las mismas. Un ejemplo de lo anterior, es el informe del Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA), del Ministerio de Agricultura, el cual afirma que el precio del litro de leche fresca en Boyacá y Cundinamarca se compra a 900 pesos, mas en Paipa este mismo litro se comercializa entre los 700 y 850 pesos (2014), con lo cual se muestra que los ingresos de las familias por venta de leche son más bajas que el promedio. El precio del queso, una vez producido, también es bajo, puesto que la libra de queso a precio de fabricante está siendo vendida alrededor de 5.500 pesos, dando como resultado una rentabilidad del 14%, la cual resulta baja al ser comparada con la registrada por las grandes industrias, que fluctúa entre el 50% y 70% (Robayo y Pachón, 2013).

Así las cosas, a pesar de la importancia que tiene la producción de queso para las familias campesinas, y la importancia que le han dado instituciones tanto públicas como privadas para conservarlo e impulsarlo, aún existe un bajo margen de beneficio económico para los productores, y esto es una señal de la necesidad de continuar generándole valor a la producción del mismo por medio de diversas herramientas.

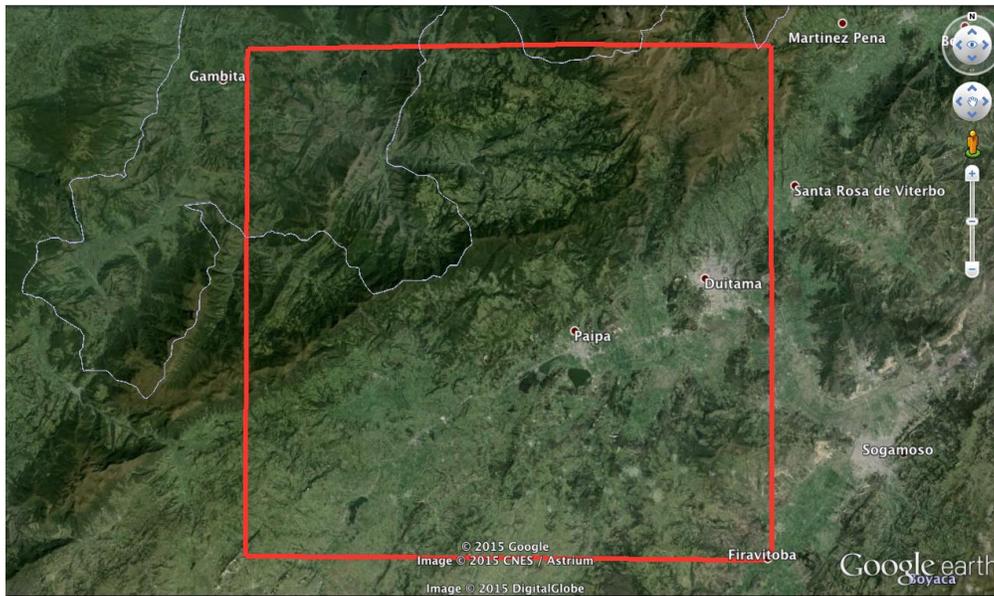
1.3. PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En 2009, la alcaldía de Paipa radicó frente a la Superintendencia de Industria y Comercio la solicitud oficial para declarar al queso Paipa como producto con protección de Denominación de Origen (D.O.). Este proceso está detallado en la resolución 0070802 del 6 de diciembre de 2011, y se trató de un proceso coordinado entre la Alcaldía, los miembros de la Asociación de Productores de Queso Paipa, y las familias productoras; tuvo como intención proteger el patrimonio cultural de la comunidad, así como los intereses económicos de los actores.

El primer paso para obtener la denominación consistió en la delimitación geográfica de la zona donde se produce el queso, y debido a que es la zona rural del municipio de Paipa, la D.O. tomó el nombre de la población (SIC, 2011). Además de tomar el nombre de la región, el objetivo de la delimitación también es definir los límites sobre los cuales se encuentran los factores que aportan las características únicas del producto, y para Paipa fueron definidos los límites de la “región noroccidental del Departamento de Boyacá y en la parte centro oriental de Colombia, a unos 2525 msnm en promedio. La región se localiza entre 5°68’ y 5°97’ de latitud norte y los 73°00’ y 73°33’ de longitud oeste del meridiano de Greenwich” (SIC, 2011, p. 4).



Mapa 1: Área de influencia de la denominación de Origen, creación propia usando Google Earth, 2016.



Mapa 2: Área de influencia de la denominación de Origen detallado, creación propia usando Google Earth, 2016.

Acto seguido, se definieron las características que influyen en la calidad del queso, puesto que el no cumplimiento de las mismas llevará a que no se pueda otorgar la D.O. al producto una vez terminado. Para ello se comienza haciendo referencia a los factores naturales que influyen en su calidad, como la temperatura propia de Paipa, los niveles de precipitación anual, y los minerales de suelos y pastos. Por otra parte, se hace referencia a la leche, la cual fue analizada para lograr definir los parámetros que debe cumplir para ser utilizada en la producción de queso. De este punto se debe resaltar que la leche debe provenir de vacas de raza Holstein, Normanda y/o Jersey, debido a que estas reses producen leche con condiciones de flora variada que intervienen durante el proceso de producción y maduración del queso, y posteriormente desaparecen, permitiendo que el queso pueda seguir siendo fabricado con leche cruda (SIC, 2011).

El siguiente punto sobre el que se estipularon herramientas de control, fue en las prácticas artesanales de producción del queso. “En la elaboración del queso intervienen procesos artesanales en los que se incluye el tiempo de amasado, el pre prensado, y el punto de cuajo es establecido por personas con experiencia” (SIC, 2010, p. 6). Esto es importante, ya que garantiza la transmisión del conocimiento de generación en generación, y de acá parten otras características de producción que fueron avaladas por la Superintendencia, como la necesidad de voltear el queso a diario durante su tiempo de maduración para mantener características de uniformidad, textura, color y sabor.

Como era de esperarse, en el proceso de solicitud de la D.O., la SIC supervisó el proceso de producción, y de ahí estipulo como orden lógico de producción el siguiente: Recolección de la leche; reposo, de 2 horas de duración; filtración de la leche; descremado; calentamiento, entre 32°C a 36°C; cuajado, de 40 minutos de duración; corte; agitación, de 15 a 20 minutos; sentado; desuerado; amasado; moldeado y pre prensado; prensado, de aproximadamente 8 a 10 horas; y finalmente el proceso de maduración de mínimo 3 semanas, con temperaturas entre los 15°C y 20°C y humedades relativas entre los 65-70% naturales (SIC, 2011).

Este proceso de maduración fue el factor relevante sobre el cual se basó el proceso de obtención de la D.O., por consiguiente es uno de los puntos donde más se enfocaron los esfuerzos para la obtención de la misma. De la maduración se mencionó que debe hacerse sobre madera que no aporte sabores ni olores, como el pino o el cedro macho, y que se debe tener cuidado de la acumulación de hongos sobre la corteza del queso, por lo que se debe limpiar con agua sal para evitar la proliferación de los mismos. Después, el ICTA definió los estándares de características y calidades del queso, los cuales fueron adoptados por la Superintendencia en el documento, y se plasmaron los siguientes parámetros:

- Sabor y aroma: el primero ácido moderado y amargo suave, y el segundo entre rancio moderado y rancio fuerte (ICTA, 1989).
- Apariencia externa: de color amarillo pálido, levemente brillante con corteza de hasta 5mm de espesor, presentado en formas cilíndricas de 1, 2, 4, 10 y 25 libras, y una presentación cúbica de 6 libras (ICTA, 1989).

Adicionalmente, se procedió a definir la tabla de características fisicoquímicas del queso Paipa, la cual fue tomada de la ICTA. Finalmente, el proceso de documentación que estipuló la obtención de la D.O. del queso fue completado, puesto que ya se habían cubierto todos los puntos necesarios para otorgar este certificado de protección. Además, se estipuló que esa denominación solo podrá ser modificada por la misma Superintendencia, la cual otorgó al queso Paipa la Denominación de Origen el 6 de Diciembre de 2011.

1.3.1. CADENA PRODUCTIVA DEL QUESO PAIPA

Una vez identificado el proceso que se recorrió para obtener la Denominación de Origen del queso, se hará un breve análisis de la cadena productiva de este producto, puesto que así se podrá establecer cuáles son los actores que son relevantes para este proceso de investigación. Esta cadena enumera los pasos que

se dan desde la obtención de la materia prima hasta la distribución del proceso terminado, y se expone en el siguiente cuadro:

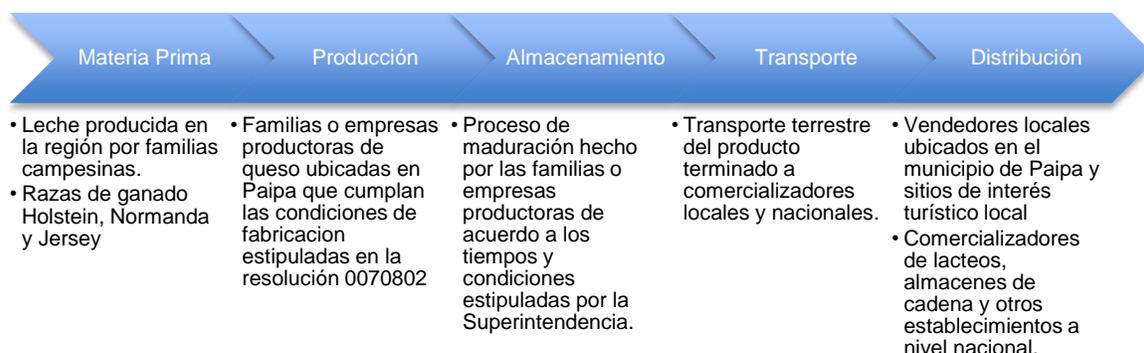


Gráfico 2. Cadena productiva del queso Paipa. Creación propia basada en el modelo de Cadenas de Producción Socialmente Responsables de CentraRSW Guatemala.

La cadena productiva del queso Paipa se compone de los siguientes motores que impulsan el proceso de producción del queso:

- **Materia prima:** es la leche producida en la región por las razas Holstein, Normanda y/o Jersey que pertenecen a las diferentes familias de la zona (Sourdís, 2008). Su importancia está en que las propiedades asociadas a la leche producida en esta región son de vital importancia para el producto terminado, puesto que de aquí se obtienen algunos de los nutrientes propios del queso Paipa.
- **Producción:** está a cargo de familias y empresas que siguiendo los lineamientos estipulados en la resolución 0070802 de 2011 de la Superintendencia de Industria y Comercio producen el queso (SIC, 2011). Tienen como condición adicional el estar ubicadas dentro del área de influencia determinado por la resolución, ya que de lo contrario no podrían otorgar al queso el nombre de Paipa (SIC, 2011).

- Almacenamiento: una vez terminado el producto, las familias y empresas deben almacenar el queso cumpliendo diversas condiciones para lograr su maduración y propiedades finales (Observación en Campo, 2015).
- Transporte: una vez terminado el proceso de producción los productores contratan servicios de transporte terrestre para distribuir los quesos a los comercializadores (Entrevista realizada a productores de queso, 2015). Este paso de la cadena productiva, para efectos de la investigación no es importante, debido a que no son considerados relevantes para el diseño del producto turístico.
- Distribución: el paso final de esta cadena productiva es el de la venta al público. El queso Paipa puede ser comprado a nivel municipal y a nivel nacional (Observación en Campo, 2015). En esta investigación solo se considerarán los comercializadores locales, puesto que los nacionales no son relevantes para el diseño del producto.

Así las cosas, una vez analizada la cadena productiva del queso se tiene, que para fines de esta investigación, solo serán consideradas las opiniones de los productores y comercializadores, ya que estos actores de la cadena son los que pasarían a ser fundamentales en el momento de planificación y creación de una ruta gastronómica ligada a la oferta turística del municipio de Paipa.

1.4. RELEVANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Las denominaciones de origen (D.O.) son muy importantes desde el punto de vista económico, social y empresarial para una comunidad, según Massimo Vitori, director ejecutivo de la oriGIn (Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas), los productos protegidos con una D.O. “no son los productos de una empresa, sino de una comunidad que están en una misma área geográfica” (2013, p. 1). Es decir, que para un producto que obtiene este sello, con el tiempo y la adecuada gestión, se generarán beneficios a la comunidad que es dueña del mismo.

Por ejemplo, el queso Paipa cuenta con una D.O. que lo protege, y esto implica que una industria dedicada a la producción de derivados lácteos de cualquier parte del mundo puede tomar la receta y fabricar queso en diferentes lugares, pero no podrá nombrarlo queso Paipa. El sello determina que solo puede llamársele así al queso producido dentro del área geográfica que fue estipulada en el decreto. Es así como se garantiza que el producto tenga una diferenciación en su preparación y calidad, y esto al mediano y largo plazo genera beneficios para la comunidad.

Las D.O. además han generado beneficios a las comunidades en otros campos diferentes a los de producción y comercialización. Por ejemplo, se habla de que la D.O. “contribuye decisivamente al desarrollo del territorio y a la fijación de la población rural” (Triguero, 2011, p. 2). Es decir, una vez una comunidad logra que su producto principal sea protegido, y luego de una adecuada gestión para darlo a conocer y comercializarlo, los beneficios económicos recibidos ayudarán a la mejora de la comunidad, a la conservación del territorio, y harán que las familias campesinas continúen haciendo lo que tradicionalmente han hecho. Este es el caso de los productos provenientes de Málaga, en España, como el vino, las aceitunas, el aceite y las uvas pasas; los cuales en el año de 2011 generaron un movimiento de 60 millones de euros gracias a las D.O. de los mismos (Triguero, 2011).

Pero es, sin duda alguna, la relación entre la D.O. de un producto y el turismo la que más relevancia tiene para esta investigación, puesto que cada vez que un producto es protegido con dicho sello, se convierte en un recurso turístico. Por ejemplo, la producción de vino en España y su relación con el turismo, que ha sido estudiada Vázquez de la Torre y Melián Navarro en su trabajo relacionado con las rutas enológicas y el desarrollo rural en la provincia de Córdoba, se vio beneficiada y comenzó a crecer con la obtención de la D.O., y adicionalmente comenzó a diversificar sus ingresos a través de la creación de rutas turísticas ligadas a su producción vitivinífera (2008, p 161).

Así mismo, las D.O. permiten a los destinos ya maduros, como lo es Paipa, diversificar el producto. Este es el caso de los vinos con D.O. de Penedès, en la provincia de Cataluña, España.

“La patrimonialización y la turistificación de los productos alimentarios, los paisajes productivos y la gastronomía son fenómenos que se encuentran en auge y que se están llevando a cabo actualmente tanto en los destinos turísticos más maduros como en los todavía emergentes. En los primeros, debido a la necesidad de diversificación del producto” (Medina y Tresserras, 2008, p. 493).

El anterior es otro ejemplo de cómo se ha creado un vínculo entre la obtención de una D.O. y la generación de turismo en una zona geográfica.

Tal y como lo señalan Millán y Agudo, “el turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona” (2010, p. 92). Lo anterior se refiere a que el turismo funciona como un actor que puede llegar a permitir que estos productos gastronómicos a los cuales se les otorgó la D.O. se perpetúen en el tiempo, puesto que son el atractivo que motiva al turista a visitar un determinado lugar, y hacer uso de sus otros servicios turísticos.

Usando la D.O. de los productos se han generado varias rutas turísticas, y aunque algunas son más exitosas que otras, todas estas tienen en común la integración del producto protegido con productos y servicios turísticos. Verbigracia, la ruta del Tequila, de México, es el resultado de tomar un producto como este destila el tiriso de agave, e integrar sus procesos de producción y comercialización de tal manera que los turistas vayan a conocer las fábricas y las comunidades de la región de Jalisco, y además hagan uso de servicios de transporte, hospedaje, restauración, y también el uso de servicios de salud y belleza (“La ruta del Tequila”, 2014, p.2).

Otro ejemplo que se puede dar, es la ruta del queso Gamonéu, producido en la región de Cangas de Onís, en Asturias, España, este ejemplo, permite comprender mejor la relación entre el turismo y la D.O. puesto que se trata, al igual que el objeto de esta investigación, de un producto campesino que una vez obtuvo su protección, se convirtió en un atractivo para los turistas gastronómicos que buscan productos propios de una región. Esta ruta ofrece al turista, además de la oportunidad de conocer a productores y comercializadores del queso, la oportunidad de recorrer y

disfrutar algunos de los paisajes de este lugar, de características geográficas montañosas y nubladas, generando una experiencia turística al visitante que combina la gastronomía y la naturaleza (Desde Asturias, 2011. p.3).

A continuación se enumerarán y explicarán brevemente otros ejemplos de rutas gastronómicas vinculadas al turismo:

Nombre	Lugar	Descripción	Fuente
Ruta de la D.O. de Penedès	Cataluña, España.	Integra las bodegas más importantes y representativas de la región, quienes suman alrededor de 600.000 visitas al año	Medina y Tresserras, 2008, p 497
Ruta del vino Montilla-Moriles de Córdoba	Córdoba, España	Es el resultado de la asociación de 39 entidades, entre públicas y privadas, donde se brinda al turista una alternativa de conocer la cultura vitivinícola de esta región además del sol y la playa que caracterizan este lugar	Vazqu�ez y Meli�an, 2008, p. 162
Ruta del queso Roquefort y Larzac	Roquefort y Larzac, Francia	Esta ruta muestra uno de los quesos más importantes de Francia, comienza en el pueblo de Roquefort donde se visitan las cavas de los 7 productores de queso de la región. El principal atractivo est� en que las cavas son cuevas naturales, por lo que se trata de una ruta turística que integra diferentes atractivos naturales	La Provenza, 2015, p. 2

Nombre	Lugar	Descripción	Fuente
Ruta del jamón ibérico Dehesa de Extremadura en Badajoz	Bajadoz, España	Esta ruta ligada al jamón ibérico se da en la región de Bajadoz, y ofrece al turista la oportunidad de visitar los sitios de producción del mismo, con catas y senderismo, brindándole al turista dos experiencias ligadas a un solo producto	“La ruta del jamón Ibérico Dehesa de Extremadura en Bajadoz”, 2013, p. 2
Ruta del tartufo bianco di San Giovanni d’Asso	La Toscana, Italia	Es una ruta dedicada a la Trufa Blanca en la Toscana, tiene un recorrido de 30 kilómetros donde el turista podrá recorrer los lugares donde naturalmente se da este producto, las villas a su alrededor, e incluso un museo en San Giovanni dedicado a la trufa	“Il tartufo bianco di San Giovanni d’Asso”, 2015, p. 1
Ruta del café Colombia	Eje Cafetero, Colombia	Desde 2011, gracias a la declaratoria de D.O. del café, junto con la declaratoria de Paisaje Cultural de la Unesco, en Quindío se ha venido desarrollando una ruta por diferentes municipios del departamento, integrando haciendas cafeteras, prestadores de servicios turísticos y el paisaje cultural cafetero de la región	“La ruta del café en el Quindío, 2015, p. 3

Así las cosas, obtener y mantener una Denominación de Origen para un producto genera beneficios únicos. Lo anterior se evidencia debido a que las D.O. no solo protegen la propiedad intelectual de una comunidad, sino que además les

garantizan una mejora de su calidad de vida, siempre que se gestione correctamente la utilización de la misma; incluso puede llegar a generar nuevos nichos de mercado relacionados a campos como el turismo, abriendo oportunidades a personas dedicadas a la prestación de servicios turísticos dentro de la comunidad.

CAPÍTULO 2: LA OFERTA TURÍSTICA EN PAIPA

Una vez se analizó el contexto del queso en el municipio de Paipa, este capítulo se dedicará al análisis de la oferta turística que actualmente tiene el municipio. Para ello se hablará desde diversas perspectivas, como la estructura turística con la que cuenta el municipio, la infraestructura, la accesibilidad que se tiene al casco urbano, su señalización correspondiente, el inventario de atractivos turísticos del municipio, los prestadores de servicios turísticos, productores de queso y la normatividad actual en cuestiones de turismo a nivel local.

2.1. INFRAESTRUCTURA Y ACCESIBILIDAD AL DESTINO TURÍSTICO:

a) Infraestructura:

Hospitales y centros de salud: en la actualidad, Paipa cuenta con la E.S.E. (Entidad de Salud del Estado) San Vicente de Paúl. Esta entidad está ubicada en la Cr 20 # 21-37, y presta servicios de primer nivel; es decir que solo dan servicios de urgencias y hospitalización básica, es atendido por médicos generales y auxiliares, y no cuentan con servicios de especialistas ni unidad de cuidados intensivos (Ministerio de Salud, 1994, p. 6).

Estación de Policía: la estación de Policía de Paipa está ubicada en el kilómetro 1 vía al Pantano de Vargas, está vinculada a la Policía Nacional que trabaja en el departamento de Boyacá. Sus funciones, además de velar por la seguridad del municipio, están en prestar servicios de Policía del Turismo en los principales atractivos del municipio, dando seguridad y orientando al turista en cada uno de los lugares (Policía Nacional de Colombia, 2012, p. 1).

Señalización Vial: la señalización vial en Paipa está reglamentada de acuerdo al Código Nacional de Tránsito expedido por medio de la Ley 769 de 2002. A continuación se enumerarán algunas de las señales que se tienen actualmente en el municipio (Colombia, 2002, p. 12):

- Señales Reglamentarias: placas colocadas de manera vertical para indicar las prevenciones, prohibiciones e información del comportamiento en las vías. Dentro del municipio están distribuidas estratégicamente para el cumplimiento de las normas de tránsito.
- Señales Preventivas: el objetivo de estas señales es advertir condiciones peligrosas en la vía para prevenir al conductor.
- Señales Informativas: Su objetivo es guiar al conductor dándole la información de lugares de interés como destinos, atractivos y prestación de servicios.
- Señales turísticas: de acuerdo a lo estipulado por el Manual de Señalización Turística *Señalizar es Culturizar*, los sitios de interés turístico deben tener su propia señalización con el fin de informar y orientar al turista sobre cómo llegar a ellos, así como la naturaleza del atractivo (Ministerio de Desarrollo Económico [MinDesarrollo], 2000, p. 11).

Esta señalización se divide de acuerdo a la naturaleza del atractivo, y se conoce como pictograma por que utilizan una serie de convenciones de acuerdo al tipo de atractivo del que se está informando. De igual manera, dependiendo del lugar donde se ubica la señal, su forma será diferente: verticales en el casco urbano y horizontal en áreas rurales. Adicionalmente, sus colores deberán ser diferentes a los utilizados en las señales reglamentarias y preventivas (MinDesarrollo, 2000, p. 19).

Así las cosas, la señalización se divide de la siguiente manera, para lograr diferenciar los atractivos:

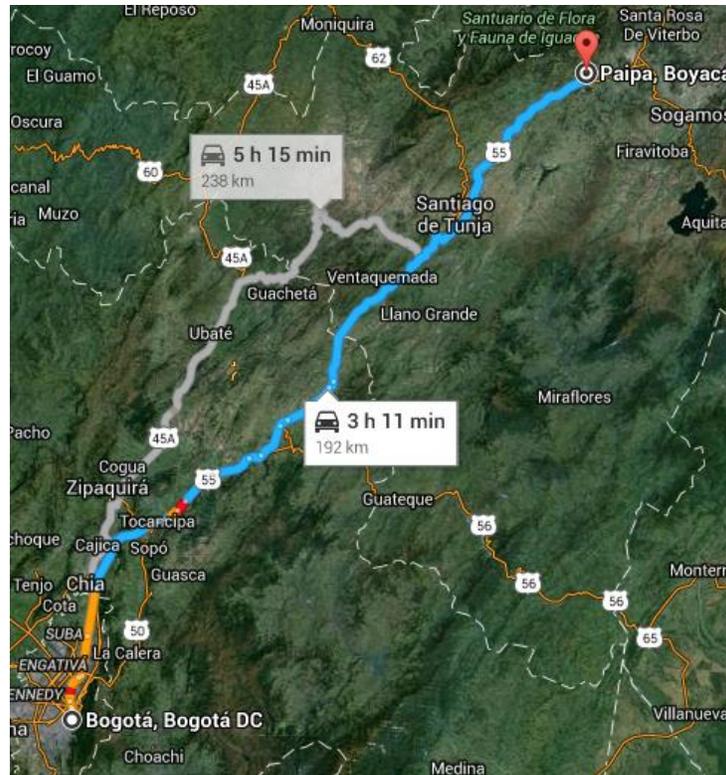
- I. Atractivos turísticos naturales
- II. Atractivos turísticos culturales
- III. Actividades turísticas
- IV. Apoyo a los servicios turísticos

Aeropuerto: Paipa cuenta con un aeropuerto llamado Juan José Rondón, cuya operación va desde las 7 de la mañana hasta las 5 de la tarde. Es operado por la Aerocivil, no cuenta con ningún tipo de servicios complementarios, ni rutas de aviación comercial (Aerocivil, 2015, p. 1).

Terminal de Transporte: Paipa no cuenta con un terminal de transportes que se acomode a sus necesidades (Paipa, 2015, p. 5). Por consiguiente, la llegada de transportes intermunicipales se utiliza un paradero ubicado en la carretera, donde se da la llegada y salida de pasajeros.

b) Accesibilidad:

Para llegar al municipio de Paipa se debe pasar por la ciudad de Tunja, puesto que se encuentra a tan solo 47 minutos en automóvil del municipio de Paipa. La carretera que comunica al municipio con Tunja, Bogotá y otros centros urbanos importantes es la I-55, que además conecta a la población con los municipios de Duitama y Sogamoso (Google Maps, 2015, s.p.).



Mapa 3: Ruta entre Bogotá y Paipa, elaboración propia usando Google Maps, 2016.

Adicionalmente, se puede llegar al destino usando servicios de transporte intermunicipal e interdepartamental. De acuerdo a una comunicación personal obtenida por algunas personas del Terminal de Buses de Bogotá, algunas de las compañías que prestan servicio desde y hacia el municipio son: El Rápido de Duitama, Flota la Macarena, Expreso Brasilia y Flota Libertadores. Finalmente se resalta que aunque hay un aeropuerto, de acuerdo con la Aerocivil, no hay vuelos comerciales que arriben al municipio.

Así las cosas, estos son los factores externos al turismo presentes en Paipa que representan un apoyo a la actividad de interés para la investigación. Esta información obtenida permitirá vincular diversos factores de apoyo al diseño de la ruta gastronómica, y adicionalmente permiten entender mejor el contexto sobre el cual se estará trabajando en la investigación.

2.2. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Paipa, como fue declarada capital turística del Departamento de Boyacá por la Asamblea General en el año 1960 (Alcaldía de Paipa, 2015, p. 6), cuenta actualmente con una gran variedad de atractivos turísticos, los cuales se pueden dividir en diferentes categorías, según su índole y uso en diferentes tipologías turísticas. El proceso de inventario de los atractivos turísticos de Paipa que componen la oferta del municipio, junto con el análisis que se hará en el capítulo 3 de la demanda turística, permitirá identificar los atractivos que serán vinculados posteriormente al producto turístico que será diseñado, y para su inventario se tomó como base el formato de inventario turístico diseñado por el Viceministerio de Turismo.

Tipo de patrimonio	Grupo	Componente	Elemento	Listado de atractivos
1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble, Grupo arquitectónico	1.1.2 Arquitectura Habitacional	1.1.2.2 Vivienda Rural	Hacienda el Salitre
				Casa de Varguitas
				Casa de las seis ventanas
		1.1.3 Arquitectura Religiosa	1.1.3.1 Templo	Iglesia Catedral San Miguel Arcángel
				Iglesia del corregimiento de Palermo
			1.1.3.2 Conjunto Parroquial	Casa Cural

1. Patrimonio Cultural	1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble, Grupo arquitectónico	1.1.4 Arquitectura Institucional	1.1.4.4 Edificación para la cultura	Casa Museo de la Libertad
			1.1.4.5 Escenario para la recreación y el deporte	Lago Sochagota
			1.1.4.10 Arquitectura para el transporte	Estación Ferrocarril del Nordeste
		1.1.5 Obras de ingeniería e infraestructura	-	Camino Histórico
	1.2 Patrimonio Cultural Material Inmueble, grupo rural o urbano	1.2.2 Elementos del espacio público	-	Parque Jaime Rook
				Calle Real
		1.2.3 Otros	-	Complejo de Termales
	1.5 Patrimonio Cultural Mueble	1.5.2 Obras en espacio público	1.5.2.6 Monumento	Monumento de los Lanceros
			1.5.2.12 Cruz	Cruz de Piedra

1. Patrimonio Cultural	1.7 Festividades y Eventos	1.7.1 Fiestas	1.7.1.3 Concursos y/o Reinados	Concurso Nacional de Bandas Musicales
			1.7.1.4 Fiesta patria y/o acontecimiento histórico	Conmemoración de la Batalla del Pantano de Vargas
			1.7.1.7 Otros	Festival Nacional de la Ruana y el Pañolón
Festival Nacional Antología de la Música Colombiana				
2. Sitios Naturales	2.1 Montañas	2.1.13 Cerro	-	Cerro de la Guerra
				Cerro de Bolívar
	2.10 Áreas Protegidas	2.10.1 Sistema de Parques Naturales	2.10.1.2 Reservas Naturales	Reserva Natural Ranchería
	2.12 Formaciones cársicas	2.12.3 Otro	-	La Piedra Hueca

Tabla 1: Inventario y clasificación de los atractivos turísticos de Paipa, Creación propia basado en Alcaldía de Paipa y el modelo del MinCIT para elaboración de inventario turístico.

El anterior inventario se resume y explica en los siguientes numerales, donde cada uno de los atractivos se clasifica en diversos productos turísticos ofrecidos en el municipio.

a) Paipa Termal.

Gracias a los estudios realizados en las aguas, se concluyó que estas tienen una gran riqueza mineral (tal y como se trató en la historia del queso, esta agua aporta nutrientes a la leche que producen las vacas). Gracias a estas propiedades

termominerales, se construyó un complejo turístico dedicado a las aguas termales ligado al lago Sochagota (Paipa, 2015, p. 2).

Hoy en día este complejo turístico, se compone de sus tres principales fuentes de agua termomineral que son:

- Pozo Azul: pozo natural de yacimiento de aguas termales, que sirve como fuente de abastecimiento para piscinas de aguas termales en hoteles y el Parque Acuático. No obstante por la temperatura del agua que brota en esta fuente (74°C) no es posible disponer de este para su uso turístico (Paipa, 2015, p. 4).
- Parque acuático ITP: se encuentra ubicado a 3km del casco urbano aproximadamente, luego del Lago Sochagota. Este parque cuenta con toda una infraestructura turística adecuada para la prestación de sus servicios; tres piscinas con agua termominero-medicinal, zona de lodoterapia, entre otros. Así mismo se encuentra el primer centro de hidroterapia termominero-medicinal, el cual es único en su género en Latinoamérica (Paipa, 2015, p. 4).
- Piscina termal El Delfín: está ubicada en la vereda La Playa a 7 km del casco urbano aproximadamente. Cuenta con una piscina para adultos y otra para niños, zona de masajes, entre otros (Paipa, 2015, p. 5).

b) Paipa Histórica.

Como se ha mencionado anteriormente, Paipa a través de los años ha sido lugar de batallas, enfrentamientos y otros hitos históricos, los cuales hoy en día se convierten en atractivos turísticos por su importancia y legado (Paipa, 2015, p. 6).

Los atractivos históricos que se encuentran en el Municipio son:

- Camino Histórico: su nombre hace referencia al camino por el cual pasó el ejército libertador durante su campaña independentista. Este recorrido inicia

en el Batallón Silva Plazas y recorriendo las veredas de Bonza y Romita, finalizando en Paipa (Paipa, 2015, p. 7).

- Hacienda del Salitre: es considerado como Patrimonio Nacional. Su construcción data del siglo XVII, funcionó como convento, hacienda ganadera, y lo más importante sede del Estado Mayor del Libertador durante la Batalla del Pantano de Vargas; actualmente funciona como un hotel (Paipa, 2015, p. 8).
- Pantano de Vargas: es uno de los atractivos más importantes a nivel cultural e histórico para toda Colombia por su importancia en la Independencia. Este lugar se encuentra rodeado de colinas dentro de las que se encuentran, el Cerro del Picacho o Cerro de la Guerra, el Cerro del Cangrejo, donde se ubica el Monumento a los Lanceros; el cerro de Bolívar, desde donde el Libertador dirigió sus tácticas en las batallas. Así mismo allí se encuentran otros atractivos tales como, la Casa de Varguitas, Casa de las seis ventanas y Casa Museo de La Libertad, las cuales se encuentran en proceso de restauración o son museos (Paipa, 2015, p. 8).
- Monumento a Los Catorce Lanceros en el Cerro del Cangrejo: el monumento se construyó en honor a Juan José Rondón y sus catorce lanceros; consta de catorce esculturas de caballos y guerreros. Mide cien metros de largo, treinta de ancho y cuarenta de alto. Fue creada por el maestro Rodrigo Arenas Betancourt (Paipa, 2015, p. 8).

c) Paipa deportiva.

Debido a su configuración geográfica y atractivos naturales, Paipa es un escenario predilecto para la práctica de distintos deportes terrestres como ciclismo, atletismo, ciclomontañismo, cabalgatas; así como náuticos.

El escenario deportivo de mayor importancia para el desarrollo del turismo es el Lago Sochagota, sin embargo existen otros escenarios, pero son de uso local, como la laguna de enfriamiento de Termo Paipa, la cual se presta para realizar actividades como el Canotaje (Paipa, 2015, p. 12).

- Lago Sochagota: es un lago artificial creado en el año 1956 en la presidencia del General Rojas Pinilla, es un embalse para practicas recreacionales y deportivas. Ocupa 160 hectáreas y es un lugar ideal para prácticas de deportes como el esquí náutico. Actualmente alrededor de este se ha desarrollado una completa zona turística (Paipa, 2015, p. 11).

d) Paipa Cultural

A través de los años en el municipio de Paipa se ha configurado una cultura marcada por las tradiciones y la religión, es por esto que en su mayoría los atractivos culturales hacen alusión a este aspecto. Los atractivos más importantes con los que cuenta el Municipio son:

- Iglesia Catedral San Miguel Arcángel: esta iglesia es considerada como patrimonio municipal, construida entre 1906 y 1920 con un estilo neoclásico. Fue consagrada como catedral el 8 de diciembre de 1951 (Paipa, 2015, p. 12).
- Parque Jaime Rook: este es el parque central del municipio, donde se desarrollan diferentes eventos culturales, alrededor de este se ubican las principales instituciones gubernamentales y bancarias (Paipa, 2015, p. 12).
- Calle artesanal y comercial o Calle Real: es la calle donde se encuentra el comercio artesanal del municipio. Allí se realizan trabajos de excelente calidad por artesanos paipanos, típicos de la región (Paipa, 2015, p. 12).
- Estación Ferrocarril del Nordeste: fue construida en 1930, con una arquitectura republicana, fue registrada como Monumento Nacional en la oficina de Patrimonio Histórico del Ministerio de Cultura (Paipa, 2015, p. 12).

e) Principales eventos culturales

La música y la danza en Paipa han tenido una trayectoria histórica bastante amplia, es por esto que se han creado distintas festividades las cuales hoy en día son

reconocidas nacionalmente. Dentro de los eventos culturales, los principales que se realizan son:

- Concurso Nacional de Bandas Musicales: inició en el año 1974, en sus inicios se realizaba en honor a las hilanderas y la tradición del tejido de Paipa. Hoy en día, busca fomentar el desarrollo de las bandas musicales y composición de obras colombianas para fortalecer la identidad del pueblo. Aproximadamente, se movilizan 1200 integrantes de las bandas y los espectadores (Paipa, 2015, p. 14).
- Festival Nacional de la Ruana y el Pañolón, la almojábana y el amasijo: se creó con el fin de hacer un homenaje a la ruana y el pañolón para exhibir sus prendas hechas con fibras naturales y generar identidad (Paipa, 2015, p. 15).
- Conmemoración de la Batalla del Pantano de Vargas: se realiza en el mes de julio en conmemoración a la Batalla del Pantano de Vargas, donde se desarrolla una representación en vivo y una parada militar (Paipa, 2015, p. 15).

f) Paipa natural y ecológica:

La ubicación geográfica de Paipa le permite contar con escenarios naturales donde el turista puede practicar actividades al aire libre y en contacto directo con la naturaleza, para ello existe un lugar a pocos minutos del caso urbano donde se puede tener un contacto con la misma:

- Reserva Natural Ranchería: este parque cuenta con 700 hectáreas aproximadamente con el fin de proteger la quebrada de Toibita, que suministra el agua del acueducto de Paipa. En esta se puede observar el ecosistema de páramo, árboles nativos como los arrayanes y frailejones (Paipa, 2015, p. 18). De igual manera, se pueden observar animales como conejos, zorros, comadrejas águilas, perdices, etc. (Paipa, 2015, p. 18).

2.3. EL QUESO PAIPA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Una vez revisada la información que contiene el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del departamento de Boyacá del año 2012 se señala que el queso Paipa no fue tomado como un atractivo dentro del patrimonio cultural del departamento. Por consiguiente, a continuación se propondrá el queso Paipa como un atractivo turístico tomando como base el documento creado por el MinCIT para la elaboración de inventarios de atractivos turísticos.

Debe recordarse en este punto que los elementos gastronómicos de determinados lugares se han convertido en atractivos turísticos con el pasar de los años. Este fenómeno nace con la aparición del turista “que viaja para comer (...), para conocer un destino arquitectónico como una cervecería; un mercado o un restaurante que ofrece platos especiales” (Universidad de San Martín [USM], 2008, p. 13). Por ende, diversos destinos han decidido potenciar su gastronomía como atractivo para los turistas que visitan su territorio.

Lo anterior puede ser sustentado por la siguiente afirmación: “la alimentación como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico” (Nunes dos Santos, citado por USM, 2008, p. 14). Es decir, este proceso de vincular la gastronomía con el turismo solo funciona y es válido cuando se entiende la gastronomía como un ritual que trasciende la supervivencia y se convierte en la necesidad de satisfacción personal del turista.

Para continuar, se expone el resultado del proceso de clasificación del queso Paipa como atractivo turístico:

Tipo de patrimonio	Grupo	Componente	Elemento	Listado de atractivos
1. Patrimonio Cultural	1.6 Patrimonio Cultural Inmaterial	1.6.2 La gastronomía y saberes culinarios	-	Queso Paipa

Tabla 2: Clasificación del queso Paipa, creación propia basado en el modelo del MinCIT para elaboración de inventario turístico.

Ahora bien, con respecto a la valoración⁴ que se le da al queso Paipa como atractivo se analizarán los siguientes aspectos:

- **Calidad:** El queso Paipa representa un Patrimonio Inmaterial que es colectivo, esta afirmación se obtuvo como conclusión de las entrevistas realizadas a los productores de queso, quienes afirmaron sentirse representados por el producto. Adicionalmente, el queso es tradicional, ya que el conocimiento para su producción ha sido transmitido de generación en generación para ser conservado en el tiempo.
El queso Paipa puede entenderse, además, como un patrimonio anónimo, ya que no se conoce su autor y su origen se remonta al pasado; aunque no puede ser considerado un elemento espontáneo puesto que la expresión no ha sido transmitida de manera natural e ingenua, sino que ha sido enseñada de una a otra persona. Finalmente, puede ser considerado como popular puesto que el queso Paipa representa la cotidianidad de un grupo de personas dentro de las masas populares.
- **Significado:** El significado que tiene el queso Paipa está representado en su grado de reconocimiento a nivel nacional. Esto se debe a que este fue uno de los primeros productos en obtener la D.O. a nivel nacional, y por consiguiente se ha convertido en uno de los principales productos a nivel nacional, dada su autenticidad con relación a productos lácteos producidos a nivel nacional⁵. Adicionalmente, se ha observado en algunos elementos promocionales del municipio el queso Paipa ha sido mostrado como elemento de interés para el turista, es el caso de los elementos publicitarios de Paipa en la feria de Anato 2015 o elementos próximos a

⁴ Ver anexo 3

⁵ Ver anexo 4

ser utilizados en promoción y publicidad como el folleto de promoción que será utilizado en los siguientes meses por Cortupaipa⁶.

2.4. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Una vez identificados los diferentes atractivos con los que cuenta la población de Paipa, el proceso debe continuar con los prestadores de servicios turísticos presentes en la población, puesto que para el diseño de una ruta será necesario contar con los servicios que los mismos prestan. Para completar esta identificación, se incluirán los productores de queso, debido a que de acuerdo al diseño de esta ruta gastronómica ellos pasarán a ser prestadores de servicios turísticos.

Para este numeral se ha utilizado el modelo propuesto en la Metodología de Inventario Turístico del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR) de la Organización de Estados Americanos [OEA] (OEA, 2011). Esta metodología propone una serie de pasos para establecer inventarios de atractivos y prestadores de servicios, y de acuerdo a la información recolectada en fuentes primarias y secundarias de información será diligenciada para los fines propios de esta investigación.

2.4.1. PRODUCTORES DE QUESO PAIPA

A condición de entender que en el diseño de una ruta del queso Paipa los productores de queso serán prestadores de servicios turísticos, se propuso inventariar los productores miembros de la Asociación de Productores de Queso Paipa (ASOQUESO PAIPA) que hacen parte de la base de datos de Cortupaipa. Se decidió formularlo de esta manera ya que se busca tener más claridad luego de este

⁶ Ver anexo 5

proceso de cuales productores podrán ser incluidos posteriormente en el diseño de la ruta, de acuerdo a las características que sean analizadas en este numeral.

CATEGORÍA	EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
1. Productores de Queso	Lácteos Los Alisos	Registro Invima: 20089311
		Ubicación: Carretera Paipa - Duitama.
		Tipos de queso producidos: Paipa.
		Comercializadora propia: No.
	Lácteos Cartagena	Registro Invima: 20076192
		Ubicación: Carretera Paipa - Duitama.
		Tipos de queso producidos: Paipa.
		Comercializadora propia: Sí.
		Otros productos: Almojábanas, Pandeyucas, Masatos y otros amasijos.
	Lácteos la Pradera	Registro Invima: 2012000628
		Ubicación: Casco Urbano de Paipa
		Tipos de queso producidos: Paipa, Tipo Mozzarella, Pera, Doble Crema
		Comercializadora propia: No.
	Paipalac	Registro Invima: N/D.
		Ubicación: Duitama
		Tipos de queso producidos: Paipa.
Comercializadora propia: N/D		
Los Naranjos	Registro Invima: 20076300	
	Ubicación: Carretera Paipa - Duitama.	
	Tipos de queso producidos: Paipa.	
	Comercializadora propia: No.	

CATEGORÍA	EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
1. Productores de Queso	Finca el Pinal	Registro Invima: 20076147
		Ubicación: Carretera Paipa - Duitama.
		Tipos de queso producidos: Paipa.
		Comercializadora propia: Sí.
		Otros productos: Sabajón, vino, amasijos.
	Lirrojás	Registro Invima: 20076310
		Ubicación: Carretera Paipa - Duitama.
		Tipos de queso producidos: Paipa.
		Comercializadora propia: No.
	Lácteos los Rosales	Registro Invima: 19901115
		Ubicación: Casco Urbano de Paipa
		Tipos de queso producidos: Paipa, Tipo Mozzarella, Pera, Doble Crema, Campesino
		Comercializadora propia: No.
	Ocusa	Registro Invima: 20082451
		Ubicación: Sotaquirá
		Tipos de queso producidos: Paipa, Paipa especiada, Paipa aromatizada.
		Comercializadora propia: N/D
	Paipa Factory	Registro Invima: 20073609
		Ubicación: Duitama
		Tipos de queso producidos: Paipa.
Comercializadora propia: N/D		
Productos Alimenticios Sarel	Registro Invima: 20082456	
	Ubicación: Duitama	
	Tipos de queso producidos: Paipa, Paipa especiada, Paipa aromatizada.	
	Comercializadora propia: N/D	

CATEGORÍA	EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
1. Productores de Queso	Quesos de Paipa	Registro Invima: 19901115
		Ubicación: Duitama
		Tipos de queso producidos: Paipa, Tipo Mozzarella, Pera, Doble Crema, Campesino, Requesón
		Comercializadora propia: No.

Tabla 3: Productores de queso Paipa, creación propia basado en modelo CICATUR.

Una vez concluido este inventario se debe señalar que si bien esta información fue proporcionada por Cortupaipa, no todos los prestadores que aquí se señalan están ubicados dentro del municipio, aquellos productores resaltados en color naranja son los ubicados dentro del casco urbano y el área rural del municipio. Gracias a lo anterior, la investigación se centrará en aquellos productores que tienen sus plantas dentro del área urbana o rural del municipio, dejando de lado aquellas productoras ubicadas en los municipios de Duitama y Sotaquirá.

Así las cosas, los productores de queso Paipa vinculados a ASOQUESO cuya ubicación es en Paipa son: Lácteos los Alisos, Lácteos Cartagena, Lácteos la Pradera, Los Naranjos, Finca el Pinal, Lirrojás y Lácteos los Rosales. De estos productores se obtendrá entonces la información necesaria para el diseño de la ruta.

2.4.2. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Para continuar, ahora se hará inventario de los prestadores de servicios turísticos de Paipa, comenzando por los establecimientos de hospedaje que cuentan con el Registro Nacional de Turismo ante la Cámara de Comercio de Duitama, puesto que el diseño de una ruta turística debe implicar el respeto de los prestadores de servicios turísticos por la normatividad.

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del establecimiento	Características
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hospedaje Familiar El Mirador	3 habitaciones 12 camas
		Villa Del Viento	3 habitaciones 6 camas Zona de bbq
		Hotel Villa Alix	5 habitaciones 6 camas Internet wi-fi
		Hotel Villa Luna Confort	5 habitaciones 15 camas
		Hotel Restaurante Los Veleros Terminal	5 habitaciones 10 camas
		Club Campestre La Granja	5 habitaciones 15 camas Salón de juegos Cancha de mini fútbol Golfito
		Hospedaje Celinda	6 habitaciones 10 camas
		Hotel La Punta Del Este	6 habitaciones 11 camas
		Hotel Y Artesanías Rondón	6 habitaciones 6 camas
		Hotel Carlot	6 habitaciones 12 camas
		Cabañas Guacata Hotel	6 habitaciones 35 camas
		Hotel Kandelabro	6 habitaciones 20 camas

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del establecimiento	Características	
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Vivienda Turística Portal De Flores	7 habitaciones 11 camas	
		Hospedaje Y Cafetería San Miguelito	7 habitaciones 9 camas	
		Casa Hotel Descanso Real	10 habitaciones 34 camas	
		Manuel Guillermo Rodríguez Niño Hotel Spa	10 habitaciones 12 camas Internet wi-fi Parqueadero gratuito Spa	
			Hotel Noa	11 habitaciones 18 camas
				Hotel El Portal De La Casona
			Canadá Hotel	
		Bungalows Calandaima		13 habitaciones 53 camas
			Cabañas Balcones De San Cayetano	13 habitaciones 42 camas Parqueadero gratuito Restaurante
		Hotel Portofino Paipa		14 habitaciones 18 camas
				Hotel La Posada

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del establecimiento	Características
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel Casa Grande Real	14 habitaciones
			30 camas
			Internet wi-fi
			Parqueadero gratuito
			Restaurante
			Servicio de lavandería
		Hotel Tuvalu	17 habitaciones
			34 camas
			Restaurante
			Internet wi-fi
			Parqueadero gratuito
		Hotel Libertadores Paipa	20 habitaciones
			65 camas
		Daza Hotel	22 habitaciones
			70 camas
			Restaurante
			Internet wi-fi
		La Casona Del Salitre Paipa	23 habitaciones
			40 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
Restaurante			
Bar			
Internet wi-fi			
Hotel Cabañas El Portón	27 habitaciones		
	71 camas		
Hotel Fanine Inn	31 habitaciones		
	80 camas		

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del establecimiento	Características
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel El Lago	38 habitaciones
			135 camas
			Internet wi-fi
			Bar
			Gimnasio
			Salón de juegos
			Parqueadero gratuito
		Hotel Colonial De Colsubsidio	39 habitaciones
			231 camas
			Piscina
			Restaurante
			Bar
			Gimnasio
		Hotel Casa Blanca	40 habitaciones
			90 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
			Gimnasio
			Restaurante
			Bar
			Internet wi-fi
		Hotel Panorama Comfaboy	45 habitaciones
			113 camas
			Piscina
			Bar
			Restaurante
			Internet wi-fi
			Gimnasio

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del establecimiento	Características
1. Alojamiento	1.1. Hotel	Hotel Sochagota	61 habitaciones
			167 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
			Restaurante
			Bar
			Internet wi-fi
		Hotel Lanceros De Colsubsidio	61 habitaciones
			630 camas
		Casa Hotel Villa Vianney	80 habitaciones
			150 camas
		Hoteles Estelar Sucursal Paipa	105 habitaciones
			210 camas
			Piscina
			Parqueadero gratuito
Gimnasio			
Restaurante			
Bar			
Internet wi-fi			

Tabla 4: Inventario de hoteles de Paipa, creación propia basado en formato de CICATUR, información obtenida de Camara de Comercio de Duitama.

De este listado de hoteles se decidió que el criterio para seleccionar aquellos que potencialmente puedan ser parte de la ruta turística deben estar ubicados hacia el sector del Lago Sochagota, puesto que tal y como se planteó inicialmente, el objetivo de la ruta busca vincular al queso con los atractivos y servicios existentes, y es en esta zona del municipio donde se concentra la mayor cantidad de atractivos que son de interés para la investigación.

Luego de identificar los hoteles, los restaurantes de Paipa fueron los siguientes prestadores de servicios turísticos clasificados en este formato de inventario. No

obstante, para obtener los restaurantes de los que se hablará se tomaron los restaurantes recomendados al turista en el folleto que lanzará Cortupaipa para la promoción del municipio.

Para completar, a este listado también se vinculan los comercializadores de queso Paipa, pues al tratarse de un producto alimenticio, quienes lo venden hacen parte de la clasificación de cafeterías y confiterías planteada por CICATUR, debido a que en estos lugares no solo se vende el queso, sino que se consiguen otros productos típicos de la región como las almojábanas, pandeyucas, masatos y demás amasijos típicos de la región.

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del Establecimiento	Características
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	San Miguelito	Comida típica
			Hotel
			Número de mesas: n/d
		El Paisa	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		El Pobre Antonio	Comida típica
			Hotel Fanine
			Número de mesas: 30
		El Torito	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Los Tizones	Comida típica
			Número de mesas: n/d
La Carta Del Sabor	Comida típica		
	Número de mesas: n/d		

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del Establecimiento	Características
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	El Establo	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		La Colonia	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Leña Verde Tropical	Comida típica
			Número de mesas: 40
		Las Lajas	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Alcalá	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Sofía	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Parlamento	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Tamanaco	Comida típica
			Número de mesas: n/d
		Paulette	Comida típica
			Número de mesas: n/d
Fuente Termal	Comida típica		
	Instituto de turismo de Paipa		
Los Jarillones	Número de mesas: n/d		
	Nacional e internacional		
		Número de mesas: n/d	

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del Establecimiento	Características
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	Chez Santos	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		Estrella De Mar	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		Las Aguas	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		Arte Sin Fronteras	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		La Paella De Pedro	Nacional e internacional
			Número de mesas: n/d
		El Club Náutico	Nacional e internacional
			Hoteles Colsubsidio
			Número de mesas: n/d
		Rubenchos	Comida rápida
			Número de mesas: 20
		Punto & Sabor	Comida rápida
Número de mesas: n/d			
Pizza Nostra	Pizzería		
	Número de mesas: 20		
El Fuerte De La Pizza	Pizzería		
	Número de mesas: n/d		

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del Establecimiento	Características
2. Alimentación	2.1. Restaurantes	Montecarlo Pizza	Pizzería
			Número de mesas: n/d
		Pizza Nova	Pizzería
			Número de mesas: n/d
	2.2. Cafeterías y confiterías	Casa Loma Antigua	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		El Parador Paipano	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Estación	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Gran Parada	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Uganda	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Y	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		La Estación	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		Lácteos Cartagena	Número de mesas: 10
			Servicio a la mesa
Comercializadora directa del productor			
Parador Camy	Número de mesas: n/d		
	Autoservicio		
Dely Amasijos Paipa	Número de mesas: n/d		
	Autoservicio		

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del Establecimiento	Características
2. Alimentación	2.2. Cafeterías y confiterías	Tisquesusa	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		El Antojo	Número de mesas: 15
			Servicio a la mesa
		La Viña	Número de mesas: 10
			Servicio a la mesa
		Panadería Alba	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		Rancho Dulce	Número de mesas: n/d
			Autoservicio
		Delicias De Boyacá	Número de mesas: 6
			Servicio a la mesa

Tabla 5: Restaurantes y comercializadores de queso Paipa, creación propia basado en formato de CICATUR, información obtenida en Cortupaipa.

De este listado van a tomarse los restaurantes y comercializadores que serán tenidos en cuenta para el diseño de la ruta, sin embargo, se debe aclarar en qué prestadores se centrará la atención. En primer lugar, dentro de los restaurantes enumerados en la lista, solo se tomarán en consideración aquellos cuya especialidad sea la comida típica, puesto que estos restaurantes de comida local suelen utilizar productos locales, como el queso Paipa, y por consiguiente, son de interés para el diseño de la ruta gastronómica.

En segundo lugar, con relación a los comercializadores de queso Paipa, inventariados en el numeral de cafeterías y confiterías, se analizó una problemática durante el primer proceso de observación en el campo. Algunos comercializadores buscando favorecer sus ganancias no venden queso producido en la región señalada por la Resolución 70802, y por consiguiente, el queso tipo Paipa no es

genuino. Así las cosas, para identificar aquellos comercializadores que son de interés para el diseño de la ruta, se tendrán en cuenta solo los comercializadores que desde el punto de vista de Cortupaipa y de los productores de ASOQUESO, ya que ellos conocen cuales de los establecimientos mencionados en el inventario venden el queso genuino.

Finalmente, dentro de los prestadores de servicios turísticos de la población se encuentran las agencias de viajes. Al igual que el criterio de selección de los hoteles, las agencias que se muestran fueron seleccionadas por su inscripción al Registro Nacional de Turismo.

Categorías	Tipos y subtipos	Nombre Del establecimiento	Características
4. Otros servicios	4.1 agencias de viajes	Rtc Turismo Religioso Colombiano	Agencia de turismo operadora
			Número de empleados: n/d
		Paipa Tours Ltda.	Agencia de turismo operadora
			Número de empleados: 5
4. Otros servicios	4.1 agencias de viajes	Agencia Operadora De Turismo Lanceros Tours	Agencia de turismo operadora
			Número de empleados: 1

Tabla 6: Agencias de viajes con Registro Nacional de Turismo, creación propia basada en formato de CICATUR, información obtenida en Cámara de Comercio de Duitama.

Este último grupo de prestadores de servicios turísticos de Paipa son de interés para el proceso de diseño de la ruta turística puesto que las agencias de viajes podrían encargarse de la operación de la ruta a nivel local, articulando los otros prestadores de servicios turísticos con los productores, y además haciendo las

veces de receptores del turista. La condición para las agencias de viajes es entonces que sean operadoras dentro del municipio, puesto que de lo contrario no serán de utilidad para esta investigación.

CAPÍTULO 3

El siguiente paso de esta investigación consiste en observar si existe o no un público interesado en un producto turístico alrededor del queso Paipa. Al año, el municipio de Paipa recibe alrededor de 200.000 turistas, y de esa población, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, se tomó una muestra de 200 personas, con un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del 6,93, a las cuales se les aplicó una encuesta cuyo objetivo fue identificar las preferencias y la intención de los turistas de participar en un producto turístico que vinculará el queso Paipa con los productos turísticos presentes en el municipio⁷.

La fórmula utilizada para obtener la muestra a encuestar fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Fórmula 1. Fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas (Herrera, 2011, p. 1)

De esta fórmula se debe aclarar que el nivel de confianza corresponde a la seguridad, la precisión corresponde a al intervalo de confianza, y que basamos nuestro cálculo en una proporción esperada donde p = q, es decir que cada uno corresponde al 50%.

⁷Ver anexo 6

3.1. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN PAIPA

El primer bloque de preguntas se enfocó en el perfil de los encuestados. Para ello se hicieron tres preguntas que fueron la edad, el género y el lugar de residencia de los encuestados. Esta información permite conocer hacia quienes debe dirigirse el producto final.

Los encuestados fueron todos mayores de edad. De ellos, el 43% fueron jóvenes entre los 18 a 23 años de edad, seguidos en porcentaje por personas entre 24 y 30 años de edad con un 26% de participación, y adultos entre 31 y 40 años de edad con un 19%⁸.

Con respecto al género de los encuestados los resultados señalan que el 58% de las personas encuestadas son mujeres y el 42% de los encuestados son hombres. Esta pregunta, así como la edad de los encuestados nos permite identificar el perfil de los turistas encuestados, y así se logrará diseñar una ruta que esté dirigida a personas dentro de dicho perfil⁹.

Finalmente, a la pregunta del lugar de residencia hecha a las personas consultadas los resultados arrojaron que el 66% de los encuestados provienen de Bogotá, seguidos por un 22% de encuestados provenientes de la ciudad de Medellín. Las demás personas consultadas provienen de otras ciudades como Cali, Pereira, Chía y Zipaquirá, y adicionalmente se contó con la opinión de un pequeño grupo de turistas de Argentina. Este comportamiento corresponde al observado por la Alcaldía de Paipa, quien por medio de su Plan de Ordenamiento Territorial (POT) muestra que el mayor número de turistas que visitan la población provienen de la ciudad de Bogotá (Paipa, 2015, p. 265).

⁸ Ver anexo 7

⁹ Ver anexo 7

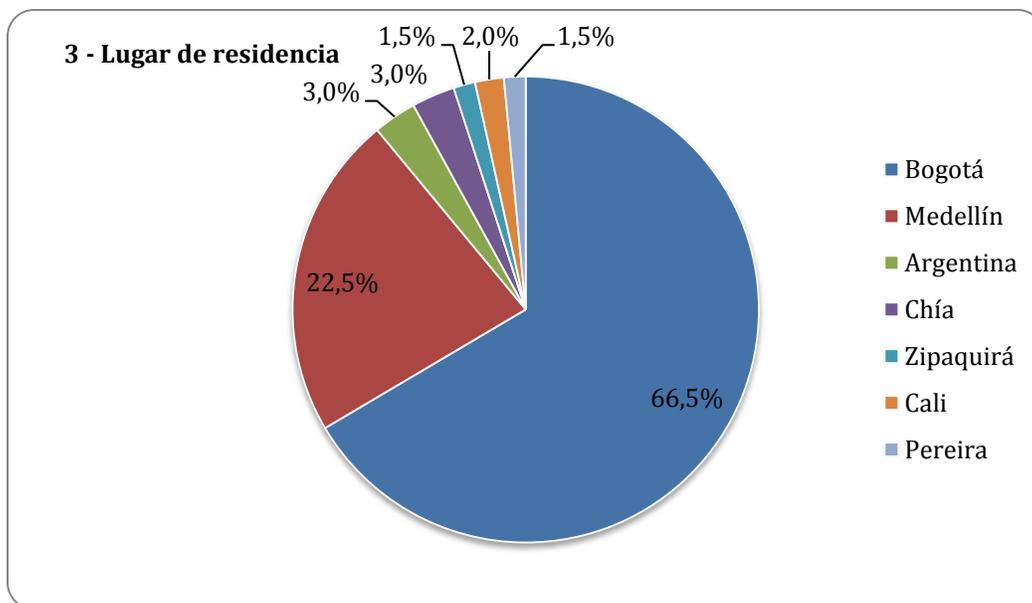


Gráfico 5. Resultados de la pregunta de lugar de residencia de encuestados.

Una vez se identificó el perfil del turista que contestó la encuesta, el siguiente bloque de preguntas tuvo como fin identificar el número de visitas hechas por el turista a Paipa, así como sus motivaciones para viajar y los lugares que fueron visitados durante su estadía en este lugar. Por otro lado, se preguntó al encuestado si estaba visitando por primera vez la población de Paipa, o por el contrario ya había hecho visitas anteriores.

Como se puede observar en el gráfico número 6¹⁰, el 64% de los encuestados afirmó que ya habían venido a Paipa con anterioridad, mientras que el 36% restante señaló que en el momento en que se les aplicó la encuesta habían venido por primera vez a conocer el municipio. La información arrojada muestra que ya existe un público cautivo que ha decidido volver al municipio de Paipa, información que se analizará con mayor profundidad a continuación.

¹⁰ Ver anexo 7

En el gráfico 7¹¹ se muestran los resultados de una pregunta que únicamente se aplicó a las personas que respondieron a la pregunta “¿Es la primera vez que usted viene a Paipa o ya había venido antes?”. Las respuestas obtenidas a esta pregunta señalan que un 35% de las personas había ido 1 vez antes, el 20% había ido 2 veces antes, y el 15% 3 veces antes. El restante 30% había ido 4 o más veces antes de aplicársele esta encuesta. No obstante, el comportamiento que se observa en estos resultados señala que después de la 3ª visita, los turistas disminuyen su frecuencia de visitas al municipio, lo cual plantea la necesidad de diversificar la oferta turística del municipio. Esta necesidad ya había sido analizada por la Alcaldía, la cual señaló que *Paipa debe ofrecer productos turísticos alternativos para que cada nuevo viaje sea una nueva experiencia* (Paipa, 2015, p. 266).

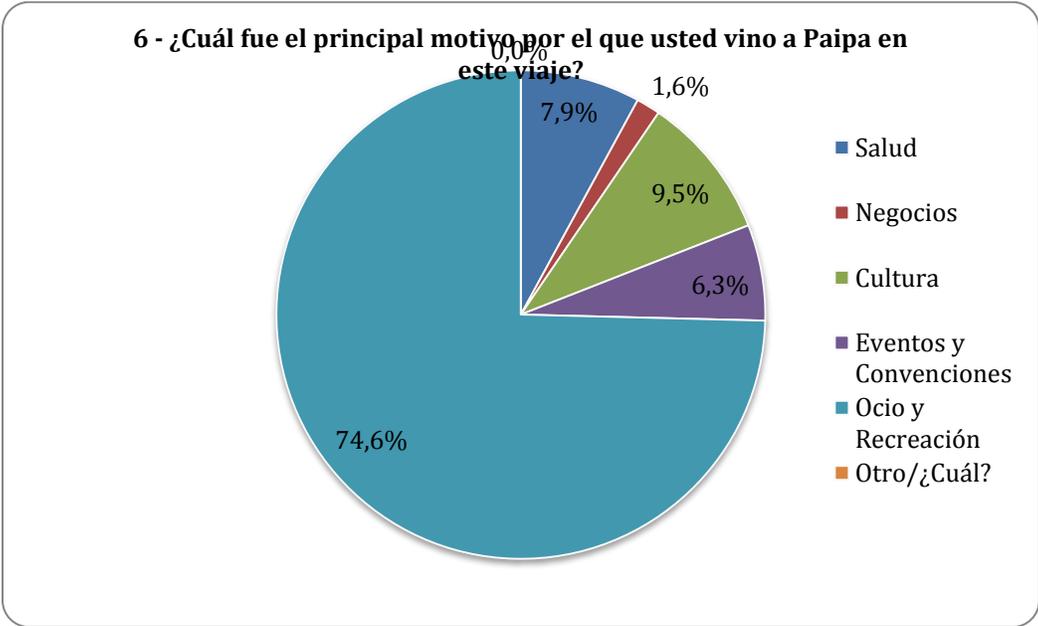


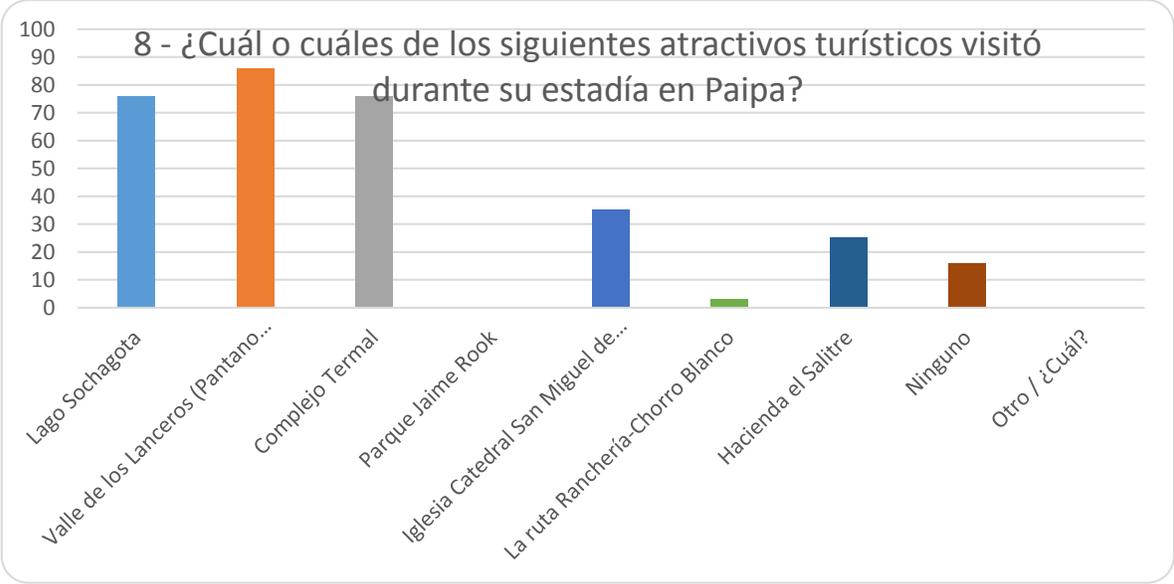
Gráfico 8. Resultados de la pregunta “¿Cuál fue el principal motivo porque usted vino a Paipa en este Viaje?”.

Cuando se preguntó a los encuestados cual había sido el motivo de viaje el 75% de ellos respondió que lo habían hecho por motivos de ocio y recreación, y el restante

¹¹ Ver anexo 7

25% de las respuestas se repartieron entre salud, negocios, cultura y eventos. Esto representa una amenaza al producto que se está diseñando debido a que una ruta gastronómica pertenece al segmento de turismo cultural. No obstante, con un producto turístico bien diseñado, la ruta del Queso podría impulsar el turismo cultural en el municipio de Paipa. Lo anterior será analizado más adelante dentro del proceso de análisis de la información obtenida gracias a esta encuesta.

A continuación se preguntó a las personas encuestadas por las fuentes de información consultadas antes de viajar a la población de Paipa¹². Un 50% de los encuestados respondió que habían escuchado referencias de conocidos que les recomendaron viajar al municipio, mientras que el 24% de los encuestados respondió que lo hicieron por intermedio de una agencia de viajes, y un 16% consultó la información directamente en internet. Esto plantea un reto para el diseño del producto, ya que hay un gran número de turistas que deciden viajar a Paipa gracias al voz a voz generada por anteriores visitantes, y por consiguiente, el producto a diseñar debe superar las expectativas de sus visitantes para que estos a su vez inviten nuevos turistas a conocerlo.



¹² Ver anexo 7

Gráfico 10. Resultados de la pregunta “¿Cuál o cuáles de los siguientes atractivos turísticos visitó durante su estadía en Paipa?”.

En el gráfico número 10 muestra los lugares visitados por los turistas consultados durante su estadía en Paipa. De las respuestas obtenidas se destacan 3 atractivos que fueron señalados como los más visitados, el Valle de los Lanceros con 86 visitas, el lago Sochagota con 76 visitas y el complejo termal con 76 visitas. Esta información confirma la opinión de los prestadores de servicios turísticos, quienes señalaron por medio de sus entrevistas que estos eran los principales atractivos con los que contaba el municipio. Si bien los encuestados mencionaron otros atractivos del listado, su relevancia no es significativa comparada con los atractivos ya mencionados.

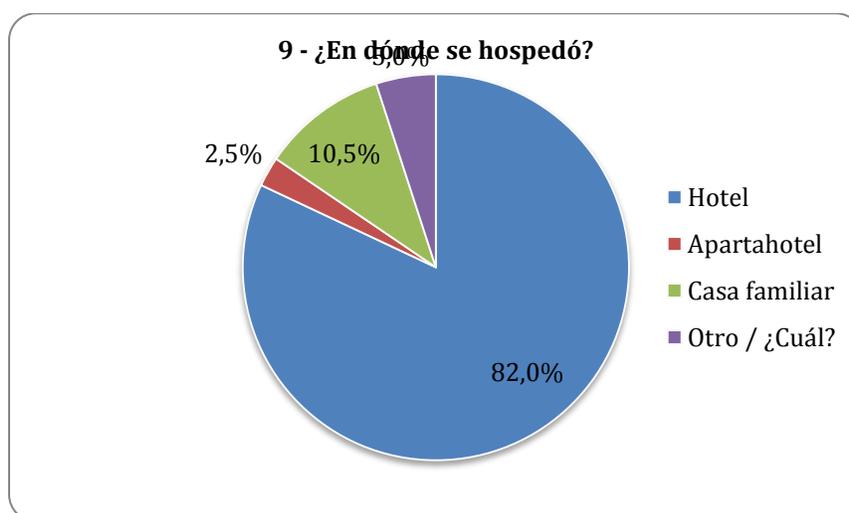


Gráfico 11. Resultados de la pregunta “¿En dónde se hospedó?”.

En cuanto al hospedaje que utilizaron las personas consultadas, el 82% de las personas respondieron que se hospedaron en un hotel, y el 11% en la casa de sus familiares. Este comportamiento muestra la importancia de trabajar de la mano de los hoteles en el diseño de esta ruta, puesto que son la principal alternativa de hospedaje que tienen los turistas a la hora de visitar este municipio.

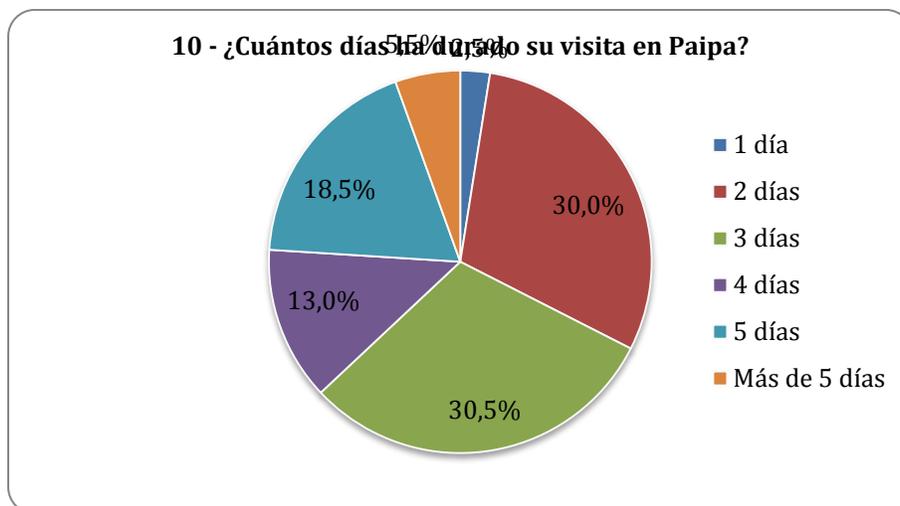


Gráfico 11. Resultados de la pregunta “¿Cuántos días ha durado su visita en Paipa?”.

La siguiente pregunta que se consultó a los turistas fue el número de días que había durado su visita. Las respuestas obtenidas nos arrojan que el 30% de los encuestados estuvieron 3 días en Paipa, 30% se hospedaron por 2 días, y el porcentaje restante se hospedó 4 o más días en dicho municipio. Esta información concuerda con estudios hechos por la alcaldía de Paipa, que señala según su documento del POT que en las temporadas no vacacionales, las personas suelen visitar Paipa los fines de semana y los puentes (Paipa, 2015, p. 267), en una duración promedio que oscila entre los 2 y los 3 días.

El siguiente grupo de preguntas solicitó a las personas consultadas calificar una serie de factores actuales relacionados con el turismo que pueden ser de vital importancia para el turista a la hora de seleccionar un destino. Los factores a calificar fueron los siguientes: las rutas de acceso, la conservación de los atractivos turísticos, el manejo de basuras, el suministro de información turística, las zonas de parqueo y la señalización de las vías, y los resultados obtenidos serán analizados a continuación.

El primer factor a calificar por los turistas fue el de rutas de acceso al destino¹³. En una calificación de 1 a 5 donde 1 es pésimo y 5 es excelente, el 57% de los encuestados calificó este factor como bueno, y el 28% como regular. Se debe recordar que la vía de acceso a Paipa es la autopista I-55, la cual se encuentra en obras de ampliación y remodelación, por lo que aún hay tramos sin terminar que generan incomodidad para el turista en sus recorridos. No obstante el buen estado de la ruta de acceso corresponde a la calificación otorgada por la Alcaldía, la cual señaló como potencialidad del municipio la buena calidad en sus vías de acceso (Paipa, 2015, p. 270).

En el gráfico 12¹⁴ se pueden observar los resultados de la calificación dada por los turistas consultados sobre el grado de conservación de los atractivos turísticos. En una calificación de 1 a 5, el 59% de los encuestados calificó como bueno el estado de conservación de los atractivos que visitó, lo cual indica que la gestión que se ha realizado para preservar dichos monumentos y lugares ha sido apropiada. No obstante, un 31% de los encuestados calificaron el estado de conservación como regular, por lo que hace evidente que deben mejorarse algunos puntos en dicha gestión para alcanzar mayores calificaciones por parte de los turistas.

El siguiente factor que se calificó fue el manejo de las basuras que se tiene en el municipio¹⁵. La calificación dada se concentró principalmente entre buena, con un 49% y regular con un 41%. Si bien, no es una mala calificación la que se otorga a este factor, si representa que la gestión aun no es la apropiada para mostrar al turista un entorno libre de contaminación. Este resultado concuerda con la calificación dada por la Alcaldía en el documento de POT, donde se señala como un limitante al turismo el ineficiente aseo de los diversos atractivos turísticos del municipio (Paipa, 2015, p. 270).

¹³ Ver anexo 7

¹⁴ Ver anexo 7

¹⁵ Ver anexo 7

Con un 56% de encuestados calificándola como regular, la gestión del suministro de la información turística fue el siguiente factor a calificar¹⁶. Aunque la siguiente calificación fue buena con un 18%, este factor sigue generando una problemática en el municipio, expresada por algunos de los prestadores entrevistados durante las visitas de campo. En conclusión, la falta de información turística es uno de los limitantes del sector señalados por la Alcaldía de Paipa (Paipa, 2015, p. 270), y se hace evidente al no encontrar suficientes puntos de información turística durante los recorridos por el pueblo y los diversos atractivos.

Las zonas de parqueo en los diversos atractivos de Paipa, de acuerdo a la Alcaldía son un limitante para el crecimiento y correcto funcionamiento de la actividad turística (Paipa, 2015, p. 270). Con relación a la calificación dada por los turistas¹⁷, vemos que el 46% de los consultados calificó este factor como regular, y un 26% como buena; se debe señalar que la información se recolectó durante temporada baja, por lo que la calificación otorgada por los turistas consultados fue dada en un periodo de tiempo donde no había una alta afluencia de vehículos de turistas. Sin embargo, lo que se observó permite concluir que en temporadas de altísima afluencia de turistas los espacios de parqueo disponibles no son suficientes en los diversos atractivos y lugares dentro de la población.

El último factor calificado por los turistas fue el de señalización del municipio¹⁸. Un 39% de los encuestados lo calificó como regular, y el 33% de los consultados lo calificó como bueno. Este resultado señala que es necesario aumentar la presencia de señales informativas para el turista, permitiendo así que para este último el desplazamiento dentro de Paipa sea más fácil. Esta calificación concuerda con lo expresado por la Alcaldía de Paipa, que señaló la falta de señalización informativa y reglamentaria como un limitante para el desarrollo del turismo en el municipio (Paipa, 2015, p. 270).

¹⁶ Ver anexo 7

¹⁷ Ver anexo 7

¹⁸ Ver anexo 7

Para continuar, el siguiente y último segmento de la encuesta se enfocó en el tema principal de la investigación; se consultó con el turista sobre el queso Paipa y la vocación que este producto lácteo puede tener para el turismo. Las preguntas que se aplicaron en esta última parte fueron el conocimiento previo del queso, el concepto de denominación de origen, y la intención del turista de participar en una ruta turística que lo incluya.

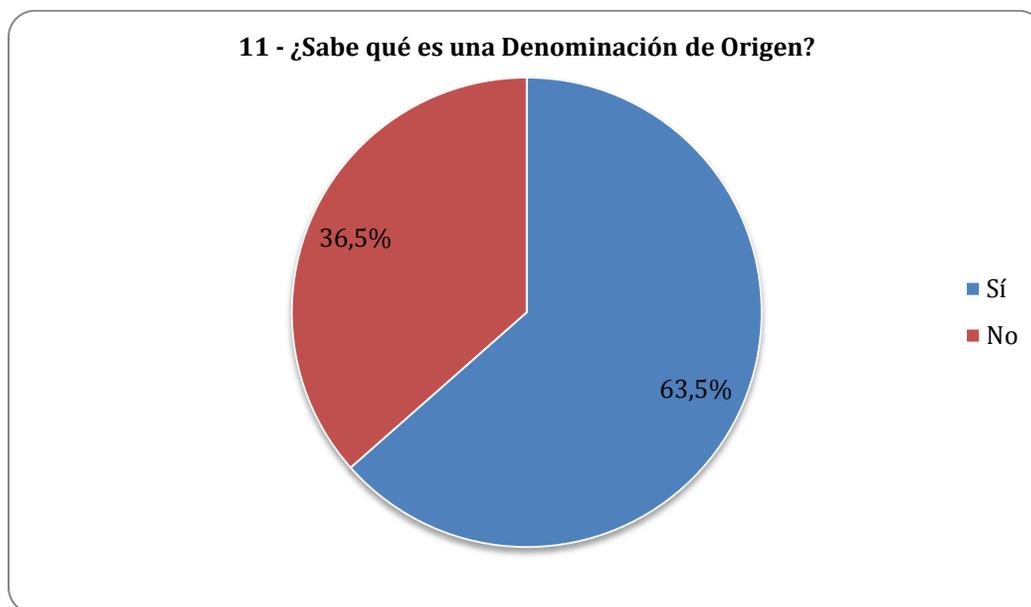


Gráfico 18. Respuesta a la pregunta “¿Sabe qué es una Denominación de Origen?”.

El gráfico 18 muestra el resultado a la pregunta ¿sabe qué es una Denominación de Origen? Los resultados obtenidos arrojaron que un 63% de las personas conocían previamente que significa este concepto, mientras que el 37% lo desconocía.

No obstante, al preguntar a los turistas si conocían la Denominación de Origen del queso Paipa, esta proporción se invirtió, ya que tal y como se muestra en el gráfico 19, solo el 41% de los consultados conocían que el queso Paipa ostenta la Denominación de Origen, frente a un 59% que aseguraron no saber esto antes de que se aplicara esta encuesta. La información obtenida permite establecer un notable desconocimiento de los visitantes sobre esta característica del queso, pero

es una clara oportunidad para el producto turístico, ya que por medio de la ruta del queso las personas podrán aprender más sobre este producto lácteo.

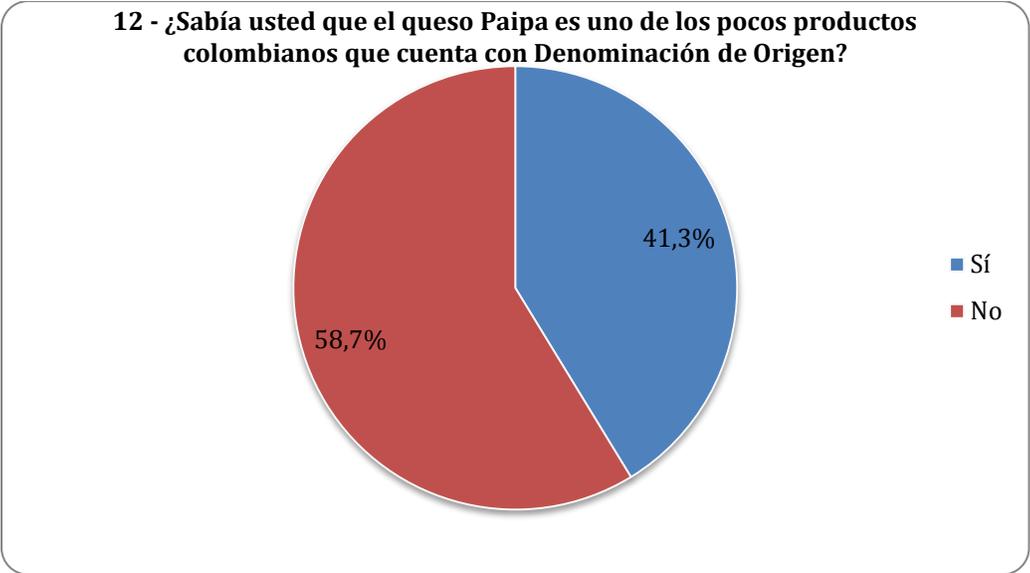


Gráfico 19. Respuesta a la pregunta “¿Sabía usted que el queso Paipa es uno de los pocos productos colombianos que cuenta con Denominación de Origen?”.

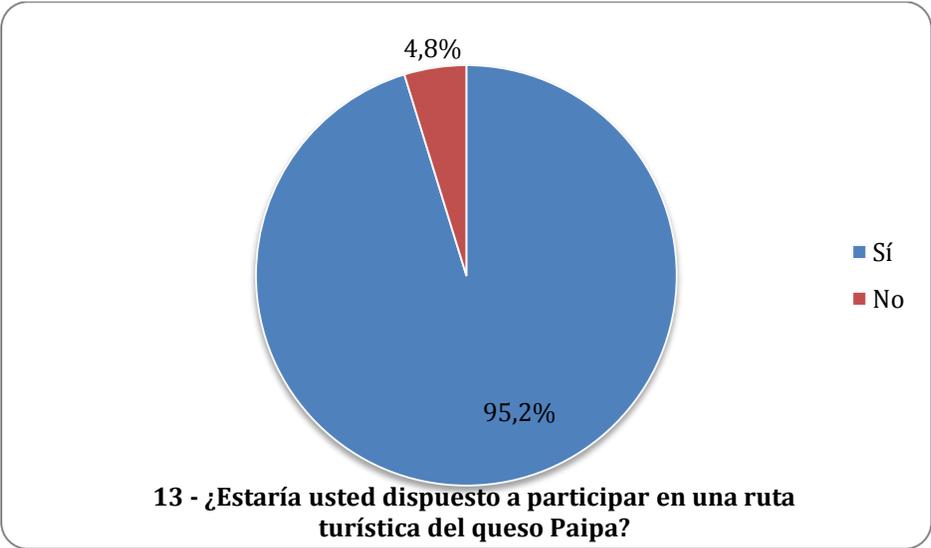


Gráfico 20. Respuesta a la pregunta “¿Estaría usted dispuesto a participar en una ruta turística del queso Paipa?”.

Cuando se preguntó a los turistas si participarían en una ruta turística del queso, el 95% de los encuestados respondió positivamente, frente a 5% que no se mostró interesado en el producto. Este resultado es relevante, ya que permite tener una idea de la aceptación del público a este nuevo producto turístico, el cual podría representar un atractivo turístico alternativo en el municipio, tal y como sugirió la Alcaldía para lograr una nueva experiencia al turista en cada uno de sus viajes.

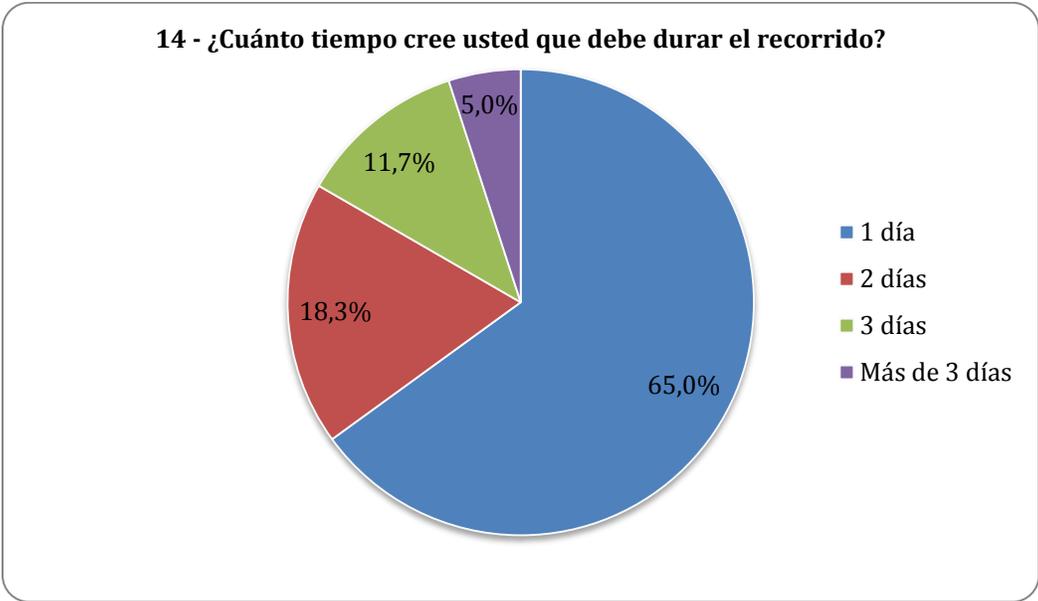


Gráfico 21. Respuesta a la pregunta “¿Cuánto tiempo cree usted que debe durar este recorrido?”.

Después de preguntar a las personas si participarían en esta ruta turística, se les consultó para ellos cuanto debería durar el recorrido de la ruta, y un 65% de los encuestados dijo que el recorrido debe ser de máximo 1 día, y un 18% indicó que de 2 días. Esta información, comparada con la obtenida en una pregunta anterior es apropiada y se ajusta a las necesidades del mercado. La razón es, que tal como se observó con anterioridad, los turistas visitan Paipa por 2 ó 3 días, por lo que un producto turístico que tenga una duración entre 1 y 2 días se acomoda perfectamente a las necesidades de la potencial demanda del mismo.

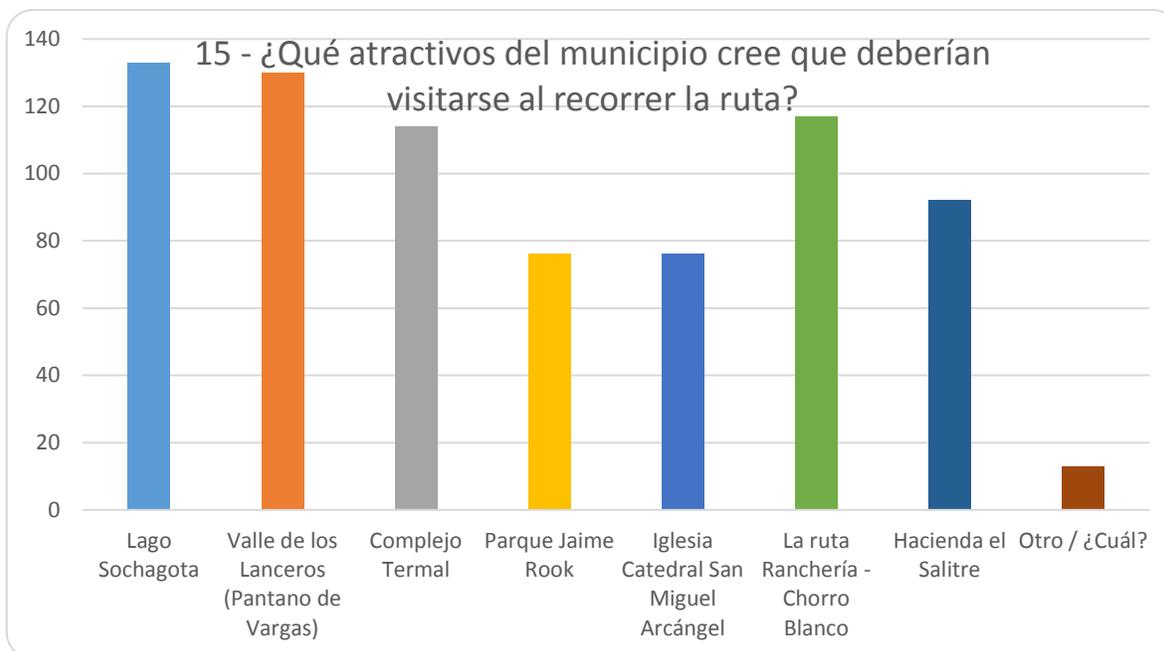


Gráfico 22. Respuesta a la pregunta “¿Qué atractivos del municipio cree que deberían visitarse al recorrer la ruta?”.

La última pregunta que se les hizo a los turistas consultados fue que señalaran en su opinión cuales deberían ser los atractivos que acompañaran la ruta del queso Paipa. Los resultados obtenidos muestran que hay un interés de incluir la mayoría de atractivos del municipio al diseño de una ruta turística. Los dos atractivos que sobresalen en esta pregunta son el lago Sochagota y el Pantano de Vargas. Se resalta que estos atractivos ya habían sido visitados por los turistas consultados. Aunque, los otros atractivos también tuvieron una participación significativa, es importante resaltar que el lago Sochagota, el Pantano de Vargas y el Complejo Termal del ITP fueron elegidos por los prestadores de servicios turísticos, así como productores de queso, como los atractivos más importantes de la población, y por tal razón serán estos atractivos aquellos que serán tenidos en cuenta durante la etapa del diseño.

Con los resultados expuestos termina el capítulo dedicado al análisis de la demanda turística del municipio de Paipa. Se agradece a las personas que dedicaron parte de su tiempo para brindarnos la información que ha sido expuesta, ya que sin su

ayuda dicha información no habría podido ser recolectada. En términos generales el público consultado encontró interesante el proyecto, y eso comienza a formar parte de la justificación del desarrollo del mismo.

CAPÍTULO 4

Una vez terminado el proceso de recolección de información, donde se indagó sobre el contexto en el municipio de Paipa, la oferta turística actual y la demanda de turismo presente en dicho lugar, el 4º y último capítulo de esta investigación busca proponer la ruta turística del queso Paipa. Para ello, se decidió tomar como guía el modelo de la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ). Este modelo fue desarrollado en el 2001 y propone un método para el desarrollo de un producto turístico.

En esta propuesta, PROMPERÚ utiliza cinco pasos básicos sobre los cuales se desarrolla un producto turístico, los cuales son: *1. Diseño del producto turístico, 2. Desarrollo del producto, 3. Estructuración del producto, 4. Promoción del producto, y 5. Comercialización del producto* (Galán, 2014, p. 1).

En el primer paso, al hablar del diseño del producto se propone comenzar por la definición del producto que se va a desarrollar, para ello se debe determinar el tipo de producto, el segmento de mercado, los servicios requeridos para el mismo, los atractivos que se pueden incorporar, las capacitaciones a desarrollar (PROMPERÚ, 2001, p. 65).

El paso dos, que consiste en el desarrollo del producto mediante identificar la situación actual de los servicios a ser ofrecidos, los niveles de capacitación del personal, las condiciones del atractivo turístico, con el fin de adaptar lo que se tiene con lo que se espera ofrecer en el producto que se está creando. Es decir, al hacer desarrollo del producto se debe usar el inventario turístico de la localidad para poder identificar lo que se tiene y lo que no se tiene (PROMPERÚ, 2001 p. 66). Adicionalmente, en algunos casos se propone comenzar por hacer el inventario de la población para ver el estado actual. Sin embargo, el inventario para la población de Paipa ya estaba desarrollado, y fue citado en el 2º capítulo del proyecto. La información contenida en el inventario será utilizada en este punto.

El paso tres corresponde a la estructuración del producto turístico, que es la

integración de los componentes estudiados en el desarrollo del mismo. El fin de este punto es el de observar en el campo lo que se concluyó en el estudio hecho en el paso dos, para poder ver cuáles son las falencias reales del mismo en el contexto real. De este punto los resultados dependen exclusivamente de la experiencia en el campo, ya que estos van a ser diferentes dependiendo del entorno (PROMPERÚ, 2001 p. 67).

El paso cuatro consiste en la promoción del producto, que es el punto donde el mismo ya estructurado pasa a ser promocionado en actividades como ferias turísticas, bolsas turísticas, presentaciones, mercados turísticos. Aquí también se contempla el tipo de material publicitario y promocional que será utilizado teniendo en cuenta el perfil del cliente definido en la parte del diseño del producto (PROMPERÚ, 2001 p. 68).

Finalmente, se habla de la comercialización, la cual consiste en vender el producto luego de que se consolidó en los 4 pasos anteriores.

Pese a lo anterior, se debe resaltar que la propuesta del grupo de trabajo no contempla las etapas de promoción y comercialización, dado que los objetivos y alcances de este proyecto de investigación plantean que se llegará al diseño de una ruta turística. Sin embargo, la idea es que a partir de los elementos y valores definidos en la propuesta del producto, el municipio pueda plantear su propia marca, la cual debe ser desarrollada a partir de la construcción participativa por parte de todos sus actores estratégicos.

4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Para iniciar este proceso, se comenzará con el proceso de diseño del producto turístico, y tal como se mencionó el primer punto que se hará consiste en determinar el tipo de producto turístico que se desarrollará, posteriormente se van a ir tratando cada uno de los aspectos que sugiere la metodología en este primer punto con el fin de crear los límites del producto turístico:

- **Definición del Producto:**

El producto turístico que se propone hace parte de la forma de turismo cultural e histórico. Según la OMT, el turismo cultural es “el movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas (...) visitas a lugares, arte, folklore, arte o peregrinación”(OMT, citada por Santana, 2003, p. 37).

El turismo gastronómico hace parte de esta forma de turismo, puesto que la gastronomía de una región hace parte de su cultura y su folklore. Como se estudió en el marco conceptual de este proyecto, la gastronomía es uno de los recursos utilizados para el diseño de rutas turísticas en diversas poblaciones, y en el caso específico de este proyecto, será el queso Paipa el elemento sobre el cual se diseñará el producto turístico aquí señalado.

- **Segmento de Mercado:**

La ruta turística del queso Paipa es un producto enfocado a turistas nacionales, principalmente provenientes de Bogotá y sus municipios aledaños. Este producto está pensado en hombres y mujeres entre los 21 y los 40 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5.

De igual modo, el segmento de mercado al que está dirigido el producto turístico corresponde a personas cuya motivación para viajar sea cultural, con gusto por la gastronomía típica regional, conocedores y/o aficionados de los quesos madurados.

- **Servicios requeridos:**

Los servicios requeridos para esta ruta turística son diversos y serán enumerados a continuación:

Hospedaje: con el fin de brindar a los turistas la posibilidad de alojarse dentro del destino turístico, el primer servicio requerido para este producto es el de sitios de hospedaje, es decir hoteles de diversas categorías y con

diversos servicios que puedan adaptarse a las necesidades del visitante.

Alimentación: el producto es una ruta gastronómica, y por consiguiente requiere del servicio de restauración donde se utilice el producto de estudio, es decir, restaurantes donde sea usado el queso Paipa en sus preparaciones.

Guianza: para facilitar la experiencia del turista dentro de la ruta, se hace necesario contar con guías profesionales que acompañen a los turistas en el recorrido a través del destino.

Complementarios: se debe contar con servicios financieros y de salud para el turista. Los primeros para comodidad del turista, y el segundo puesto que a pesar que el producto turístico propuesto no representa riesgo a la salud del turista, de preverse cualquier tipo de emergencia que surja dentro de los recorridos y/o las visitas.

- **Atractivos que pueden incorporarse:**

Paipa es un destino turístico que cuenta con diversos atractivos, sin embargo, dada la naturaleza de la ruta gastronómica que se propone, los atractivos que mejor pueden incorporarse a esta propuesta son:

- Pantano de Vargas.
- Hacienda el Salitre

Estos dos atractivos sobresalen debido a su importancia cultural e histórica dentro del municipio, y junto con el queso, estos atractivos permiten conocer y entender la identidad desarrollada por el pueblo a través de la historia. No obstante, las propiedades nutricionales del queso y los beneficios vinculados a su consumo permiten asociar un atractivo adicional que está alejado del turismo cultural: las piscinas termales de Paipa.

Las piscinas termales de Paipa son un ejemplo de un atractivo para el turismo de salud y bienestar. Como se analizó previamente, el queso Paipa genera beneficios a la salud de las personas en diversos campos, y por consiguiente, además de

representar una expresión cultural propia de los paipanos, el queso también es un elemento que genera salud y bienestar a quienes lo consumen, y podría llegar a tener vocación en dicha tipología del turismo.

- **Capacitaciones a desarrollar:**

Para el desarrollo de este producto finalmente se hace necesario implementar una serie de capacitaciones que permitirán brindar al turista la mejor de las experiencias con relación a este producto. Las capacitaciones necesarias son:

A productores de queso Paipa: con la ayuda de la Asociación de Productores de queso Paipa y Cortupaipa se deben capacitar a los productores del queso para recibir, atender y orientar a los turistas que deseen participar en la ruta turística. Esta capacitación debe incluir temas como el manejo de grupos, historia del queso Paipa, y establecer un protocolo para las visitas de turistas a las fincas y/o fábricas donde se produce el queso. Igualmente, deben buscar mecanismos para permitir los recorridos sin incumplir con los requisitos de salubridad de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

A guías turísticos: se debe familiarizar a los guías turísticos con el producto, es decir, capacitarlos en su historia, su producción y características que lo hacen único. La información que estos reciban debe ser incorporada a la información que tradicionalmente ellos relatan en los atractivos turísticos del municipio, y en lo posible se debe tratar de vincular el queso Paipa con el atractivo que se esté visitando.

A cocineros: los cocineros de los restaurantes de comida típica deberán ser capacitados en técnicas y recetas que les permitan utilizar el queso Paipa en las diversas preparaciones de los restaurantes. Adicionalmente, de la mano de la asociación de productores se deben diseñar nuevas alternativas para involucrar este producto en la gastronomía local.

A meseros: finalmente los meseros deben ser capacitados en las recetas que serán preparadas por los cocineros de los ya mencionados restaurantes para que puedan brindar la información necesaria al turista sobre las técnicas e ingredientes utilizados para la preparación de los platos.

4.2. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El segundo paso que se propone en el modelo de Promperú consiste en un análisis de la situación actual en el municipio de Paipa. El segundo capítulo de esta investigación se encargó de realizar un análisis a los prestadores de servicios turísticos, productores, comercializadores de queso Paipa y de los diferentes atractivos de la población. A manera de complementar la información obtenida en el capítulo mencionado, se realizaron entrevistas a los diferentes actores del municipio, y la información recolectada se encuentra disponible en los anexos de este documento. Gracias a la información obtenida en este numeral se desarrolló el proceso de estructuración del producto turístico.

Se debe resaltar en este punto, que más allá de integrar los atractivos existentes, los prestadores de servicios turísticos y los productores de queso, el fin del desarrollo del producto turístico es identificar aquellos lugares que despierten mayor interés. En otras palabras, se busca maximizar la experiencia de los turistas por medio de los recorridos propuestos, dejando de lado cuestiones relacionadas con el simple desplazamiento de un punto a otro dentro de la ruta propuesta, para dar paso a las experiencias que ellos se puedan encontrar en cada lugar.

Es por eso que se apuesta a permitir que el turista experimente por su propia cuenta el sabor, el olor y la textura del queso; que al estar en contacto con los productores de la región, cada uno de ellos pueda compartir de primera mano las historias de estas personas, se ponga en los zapatos de los productores durante el proceso de elaboración del queso.

Sin embargo, no se debe ignorar la tradición turística en el municipio, por lo que se procura vincular los diversos atractivos de Paipa en la ruta, buscando dejar de lado la visita presencial al lugar de interés para despertar en los visitantes una posición crítica donde puedan interpretar la importancia de este producto para la región; a través de la observación de lugares históricos y culturales que se vieron entrelazados con la tradición quesera del lugar, logrando así un cambio en la manera en que se observa un producto que a simple vista es tan cotidiano.

4.3. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO:

El tercer paso de PROMPERÚ propone comparar lo propuesto en el diseño con lo estudiado en el desarrollo del producto. En otras palabras, este punto consiste en realizar la propuesta final del producto donde se enfrentan las expectativas y necesidades que se tienen de la ruta turística con lo que cuenta el municipio de Paipa.

El producto que se propone entonces a partir de este momento pasará a conocerse como la Ruta del Queso Paipa, y es el resultado del proceso de investigación de fuentes secundarias y de la consulta con los actores del municipio de Paipa (productores de queso, comercializadores, hoteleros, restauranteros, y agencias de viajes).

Esta ruta comienza con el queso Paipa como atractivo central, y busca mostrar al turista el proceso de producción del queso. Una vez realizado el trabajo de campo con los productores miembros de Asoqueso Paipa se proponen los siguientes lugares para la ruta:

- **Finca el Pinal:**

Los quesos de la Finca el Pinal, de Rodrigo Vásquez llamaron la atención para ser propuestos dentro de la Ruta del queso Paipa. El sr. Vásquez es

uno de los miembros más reconocidos de Asoqueso Paipa, y su trabajo dentro de la asociación ha estado enfocado en el bienestar general sobre el bienestar particular.

El sr. Vásquez demostró un interés particular por la vinculación del queso Paipa al turismo local. Por lo mismo, él ha considerado la idea de modificar su lugar de producción del queso de tal manera que pueda invitar a la gente a verlo a él, a través de paredes de vidrio, mientras él hace el proceso de fabricación del queso, desde el ordeño de sus propias reses hasta el proceso de maduración del queso.

- **Lácteos Cartagena:**

Los quesos de Lácteos Cartagena, de Gustavo Rojas, han sido seleccionados como otro punto de referencia para la Ruta del queso Paipa por la calidad de su producto, así como por la historia y tradición de esta productora. Este lugar cuenta con una moderna planta de producción donde unen los conocimientos tradicionales de la producción de queso con las tecnologías modernas que garantizan un proceso eficiente y profesional para generar queso Paipa.

Para realizar los recorridos, se debe crear un plan mediante el cual se puedan hacer visitas al lugar de producción sin incumplir las normas del INVIMA; es decir, lograr que los visitantes porten batas, gorros y tapa bocas para así evitar cualquier tipo de contaminación al producto en proceso.

Sin embargo, se señala que estos dos productores hacen parte de la propuesta inicial de la ruta, y se invita a que por medio del trabajo de Asoqueso Paipa se invite a los demás productores a unirse a esta iniciativa. Se debe recordar que se habló con la mayoría de los productores de Paipa, a excepción de Cesar Sandoval, dueño de Lácteos los Alisos, con quien no fue posible concretar una cita para conocer su opinión en intención de diseñar y participar en la Ruta.

El producto también busca invitar al turista a que no solo conozca las plantas de producción del queso, sino que lo compre y lo pueda disfrutar de regreso a su hogar, para ello se proponen:

- **Golosinas el Antojo:**

El negocio de doña Amelia de Conrado se propone para formar parte de la Ruta del queso Paipa por la tradición que tiene este lugar en la venta de queso, almojábanas y demás amasijos típicos de Paipa. Su compromiso con la calidad y tradición del queso Paipa logró captar la atención para el diseño de este producto.

- **La Cava del queso Paipa:**

El proyecto que ya se encuentra en funcionamiento pertenece a la asociación de productores, por consiguiente, es primordial incluir este lugar en la Ruta del queso Paipa. En este punto los productores de queso ponen a la venta sus productos terminados en diversas presentaciones, por lo que presentan una oportunidad para el turista de conseguir quesos de diversos productores recién salidos de la cava.

Con relación a los demás comercializadores de queso, se les invita a trabajar de la mano de Asoqueso Paipa para garantizar que los productos que comercializan son genuinos, y así lograr que sus respectivos negocios puedan unirse al diseño de la Ruta del queso Paipa.

Como se planteó en la etapa de diseño, la ruta turística debe estar vinculada a atractivos complementarios del municipio de Paipa, y por consiguiente, para la Ruta del queso Paipa se sugiere vincular los siguientes atractivos turísticos:

- **El Pantano de Vargas:**

Este atractivo histórico y cultural de Paipa debe ser vinculado al producto relacionando la historia del Ejército Patriota y la historia del queso Paipa en el municipio. Para ello se debe trabajar de la mano de Samuel Corredor,

quien relata al turista, disfrazado como Simón Bolívar, la historia de la Batalla del Pantano de Vargas, el cual debe capacitarse en historia y conocimiento del queso Paipa para relacionar su relato con el que tradicionalmente brinda al turista.

Adicionalmente, en el atractivo se debe invitar al turista no solo a que conozca el monumento a los 14 Lanceros, sino que conozca otros atractivos como el Museo de la Libertad, y los Cerros del Cangrejo y Bolívar, y así enriquecer su visita a este lugar.

- **Hacienda el Salitre:**

Dentro de la ruta se debe incluir la Hacienda el Salitre al ser un bien de interés cultural para Colombia. Al ser cuartel general en la Campaña de Independencia brinda un espacio ideal para invitar al turista a hacer un recorrido dentro del complejo para disfrutar de su arquitectura e historia, y finalmente permite degustar una tradicional agua de panela con almojábana y queso Paipa, mientras se cuenta la historia de la evolución del queso Paipa en el municipio.

- **Complejo Termal:**

A pesar de no ser un atractivo cultural e histórico de Paipa, se ha decidido incluir el complejo termal del ITP puesto que el consumo de queso Paipa genera bienestar para la salud, al igual que las aguas termominerales del complejo. Para finalizar el recorrido de la Ruta del queso Paipa se debe llevar a los turistas a una tarde de relajación y bienestar en las piscinas termales de este complejo, señalando la importancia de las propiedades de las aguas de Paipa en el proceso de elaboración del queso y los nutrientes y beneficios que genera el producto en la salud del ser humano.

Una vez se hizo el trabajo de campo se observó que de las 3 agencias de viajes del municipio, una de ellas no operaba dentro de Paipa, y de las dos agencias restantes con las que se habló no se mostraron muy interesadas en el producto turístico. Sin

embargo, si en algún momento se desea que el producto sea operado por una agencia de viajes se propone contar con los servicios de Paipa Tours Ltda.

Este servicio necesario consiste en brindar labores de operación y coordinación entre los diversos prestadores de servicios turísticos, los productores de queso y los comercializadores, adicionalmente se requiere de un servicio de guianza que debe ser contratado por la agencia de viajes. Por consiguiente, para lograr involucrar a la agencia de viajes se debe presentar un bosquejo del producto terminado para que ellos puedan observar de qué se trata concretamente y así lograr su participación en la Ruta del queso Paipa.

Los otros servicios necesarios en la ruta son:

- **Hospedaje:**

Para hospedar a los turistas en Paipa se proponen diferentes alternativas en precio, ubicación e interés de sus administradores en el producto turístico. Los hoteles propuestos entonces son:

- Hotel Fanine Inn
- Hotel Comfaboy Panorama
- Hotel Daza
- Hotel los Lanceros Colsubsidio
- Hotel Colonial Colsubsidio
- Hotel Estelar Paipa.

De estos lugares propuestos, solo el Hotel Daza se encuentra ubicado en el casco urbano del municipio, y los demás están distribuidos en la zona turística de Paipa. Los precios por noche de los hoteles con habitación doble varían desde \$70.000 pesos en el más económico hasta \$450.000 en la más costosa.

Se debe trabajar de la mano de los hoteleros y sus empleados para capacitarlos en información básica del queso Paipa. En la investigación de campo que se hizo se concluyó que el conocimiento que se tiene del producto en muchos hoteles es bajo, así que debe trabajarse en este campo para brindar un mejor servicio al turista.

Además, se debe invitar a los hoteles que incluyen el desayuno en su tarifa a que sea servida la tradicional cazuela paipana a los huéspedes, ya que este plato incluye el queso Paipa y la almojábana en sus ingredientes, y es uno de los desayunos típicos del municipio.

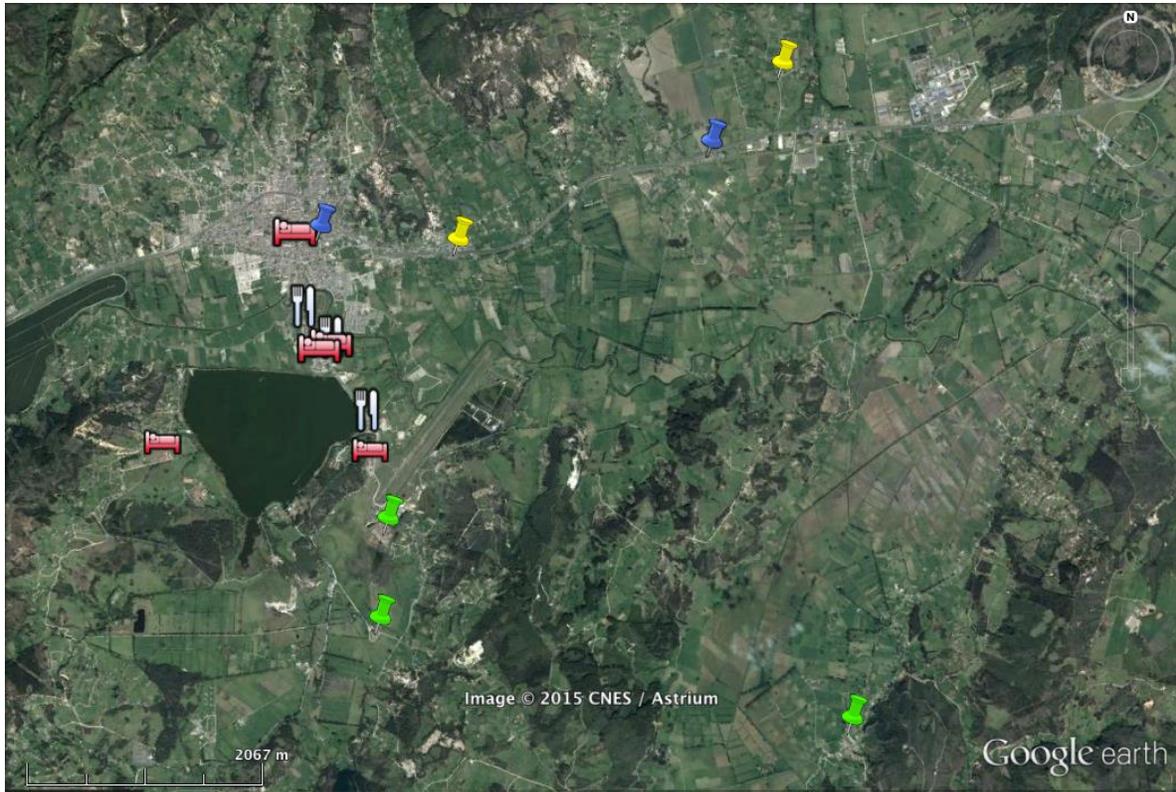
- **Alimentación:**

La Ruta del queso Paipa es una ruta gastronómica, por consiguiente se deben vincular restaurantes que incluyan al queso Paipa en sus preparaciones. Los restaurantes propuestos son:

- El pobre Antonio
- Leña verde tropical
- Los Jarillones

Los restaurantes mencionados son los que utilizan el queso Paipa en un mayor número de preparaciones, y ofrecen comida típica regional. El restaurante pobre Antonio hace parte del hotel Fanine Inn, mientras que los otros dos no pertenecen a ningún hotel, pero están ubicados en la zona turística del municipio.

No obstante, se propone capacitar a los demás restaurantes en recetas y técnicas para la elaboración de platos utilizando el queso Paipa, en un trabajo conjunto con la asociación de productores. También se debe capacitar al personal de servicio en este campo para que durante el servicio al público puedan ofrecer al comensal información sobre los menús que se preparan al público.



Mapa 4. Lugares de visita, hospedaje y alimentación de la Ruta del queso Paipa, creación propia usando Google Earth, 2016.

En el mapa número 4 se señala la ubicación geográfica de los lugares propuestos en la ruta turística. Las convenciones están por colores, y señalan:

- Amarillo: productores de queso Paipa.
- Azul: comercializadores de queso Paipa.
- Rojo: hoteles.
- Plata: restaurantes.
- Verde: atractivos complementarios.

La Ruta del queso Paipa deberá tener una duración de entre uno y dos días, tal y como se propone a continuación, de acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas en el capítulo 3 de esta investigación. Para una gestión adecuada de la ruta turística se propone la creación de un comité

conformado por un miembro de Asoqueso Paipa, el director de Cortupaipa, un representante de los hoteleros del municipio y un representante de los restauranteros.

La misión de este comité será gestionar e incluir nuevos prestadores de servicios a la ruta, así como discutir asuntos de promoción y comercialización de la Ruta del Queso Paipa, basándose en los parámetros investigados en este documento.

4.4. RUTA DEL QUESO PAIPA

La ruta comienza con el queso Paipa como atractivo central, y busca mostrar al turista el proceso de producción del queso. El itinerario propuesto se da como resultado del trabajo de campo desarrollado en Paipa donde se entrevistó a los productores y prestadores de servicios turísticos, y se tuvieron en cuenta diversas variables que influyeron en el diseño del producto. Luego de este proceso se obtuvo como resultado una propuesta donde se ofrecen dos opciones para los turistas, una que consiste en un recorrido de dos días y una noche, y la segunda de un solo día.

La propuesta se hace para que los turistas puedan hacer los recorridos por su propia cuenta, aunque no se descarta que las agencias de viajes empaqueten el recorrido y ofrezcan al turista la posibilidad de contar con un servicio de transporte. Así las cosas se tienen las siguientes opciones:

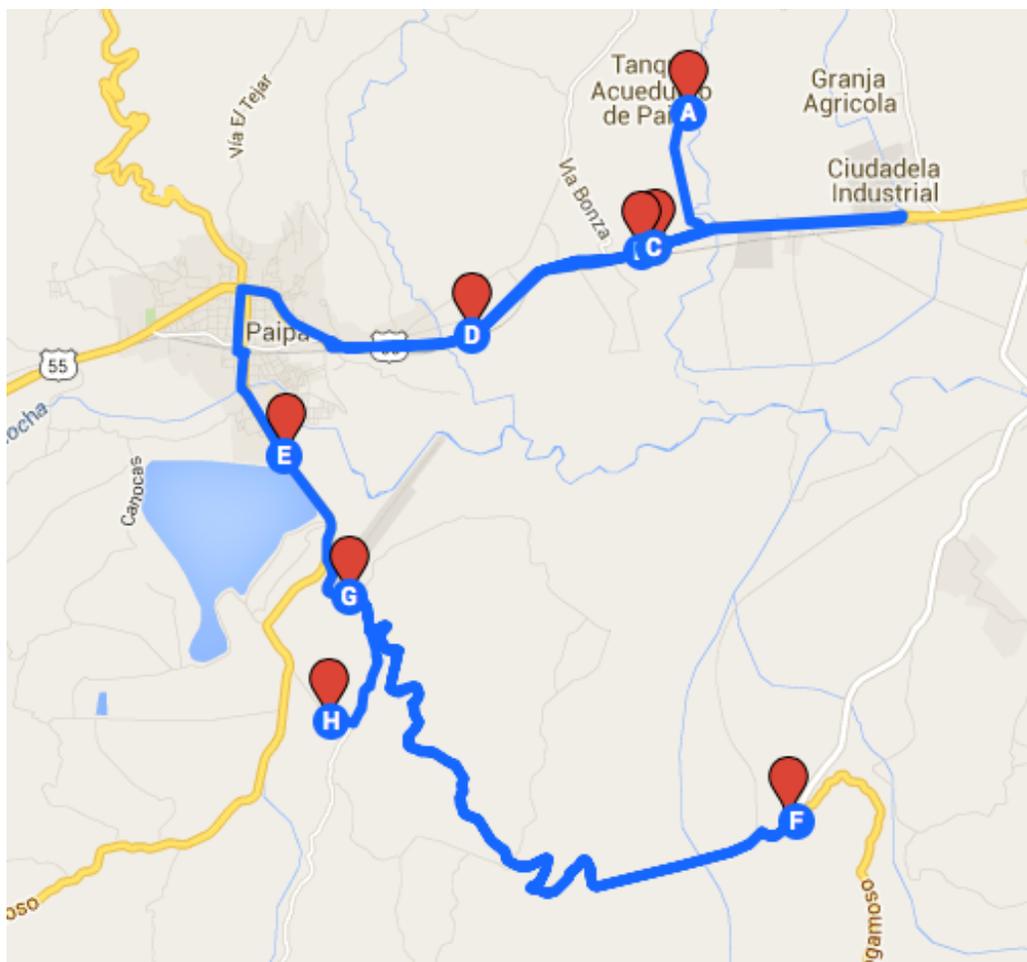
Opción 1 (Dos días – una noche):

La primera opción que se propone para la ruta del queso Paipa plantea un recorrido con una duración de dos días, hospedándose una noche en uno de los hoteles del municipio de Paipa. En este recorrido se ofrece al turista visitar y conocer la experiencia de diversos productores de queso del municipio, así como sus historias de vida y sus procesos de producción del queso. Este recorrido está acompañado de la visita a algunos atractivos turísticos de la población y algunos restaurantes donde se degustará la comida de la región.

Día 1:

- A. Se inicia el recorrido con la visita a la Finca el Pinal, donde los visitantes podrán observar el proceso de ordeño y recolección de leche, y después el proceso de elaboración de queso Paipa en cada uno de sus pasos. Se busca que mediante esta visita el turista comprenda e interactúe con el inicio del ciclo de producción del queso, relacionándose así con el medio y el productor.
- B. Posteriormente, el recorrido continúa con la visita en la Cava del Queso Paipa, donde los visitantes podrán observar como es el proceso de comercialización del queso y podrán degustarlo acompañado de otros productos como la almojábana, el bocadillo y el masato. Esta parada brinda a los visitantes una cata de queso donde experimentarán como el proceso de maduración enriquece las propiedades del producto, y brinda complementa la experiencia previa donde participaron en la creación del queso.
- C. A pocos metros de la Cava del queso Paipa se visitará la casa de Guillermo Sánchez, dueño de Los Naranjos. Este lugar se podrá observar la producción de queso de una manera más artesanal, y se podrá conocer la historia de vida de uno de los productores de queso más antiguos de la región. Por medio de esta experiencia, se podrá hacer un contraste entre el pasado y el presente de la producción, en un contexto donde la normatividad genera cambios en las tradiciones propias de la región.
- D. Para continuar el recorrido se visitará Lácteos Cartagena, productora de queso Paipa del señor Gustavo Adolfo Rojas. En este lugar se podrá observar el proceso de producción de queso donde se mezcla el conocimiento tradicional de la producción de queso con los procesos industriales modernos. La visita a esta productora permitirá profundizar en la comparación de las técnicas de producción del queso, gracias a la llegada de la normatividad actual que tiene en cuenta factores de higiene, pasteurización, almacenamiento y empaquetado que difieren de las técnicas tradicionales.

- E. Después de esto se dirigirán al restaurante El pobre Antonio en donde las personas podrán disfrutar de platos típicos de la región los cuales incluyen dentro de su elaboración el queso Paipa. No se debe olvidar que este producto hace parte de la dieta propia del paipano, y su uso en la gastronomía es de vital importancia para el visitante.
- F. Continuando con el recorrido se visitará el Pantano de Vargas, donde además de disfrutar de este monumento y conocer un poco más de este atractivo histórico-cultural, podrán apreciar el paisaje natural compuesto por un valle rodeado de colinas y montañas típicas del altiplano cundiboyacense. Adicionalmente, los visitantes disfrutarán de la maravillosa historia de la batalla del Pantano de Vargas, y el papel del queso en la alimentación del ejército libertador durante las gestas independentistas.
- G. El recorrido continua en el Complejo Termal de Paipa donde las personas luego de un día de recorrido podrán relajarse en este sitio, disfrutando de una baño en las aguas termominerales. Las propiedades medicinales de las aguas junto con las propiedades nutricionales del queso lograrán que el turista experimente una sensación de bienestar luego de una jornada de recorrido.
- H. El día finaliza en el Hotel Hacienda el Salitre, que se recomienda para la visita debido a que este es un sitio con declaratoria de monumento nacional, y su diseño y decoración evocan la época de la colonia. Al finalizar la visita se invitará a los visitantes a tomar un agua de panela con almojábana, y se relatará la historia del queso.



Mapa 5. Ruta del queso Paipa, Opción 1, día 1, creación propia usando Google Maps, 2016.

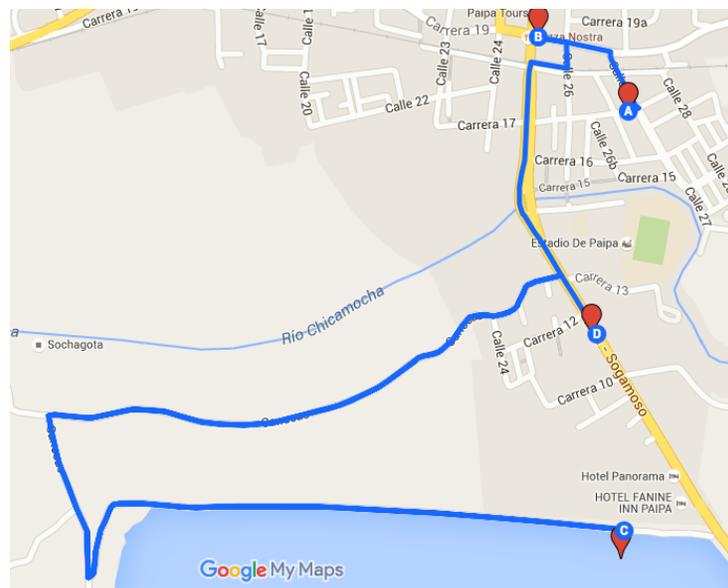
Día 2:

El segundo día inicia con el desayuno en el hotel. Se recomienda desayunar con la tradicional cazuela paipana, preparada con almojábana y queso Paipa. Este plato se propone puesto que es el desayuno más recomendado por los paipanos, y representa una excelente fuente de energía para continuar con la ruta (Observación en Campo, 2015).

- A. La primera visita del día se hará a la planta de Lácteos la Pradera, propiedad de doña Nelsy Leguizamo. En este lugar se podrá conocer cuál es el papel

de la mujer en la producción de queso Paipa y resalta la importancia del núcleo familiar en la producción del queso en la región.

- B. Posteriormente se visitará la empresa Golosinas el Antojo, donde las personas podrán degustar nuevamente el Queso Paipa, acompañado de otros productos que se fabrican artesanalmente en la región de Boyacá. Se busca invitar al turista que compre el queso en uno de los sitios más tradicionales del municipio, después de haber sido testigos del proceso que implica su producción, y que al hacerlo, estén llevando a sus hogares el legítimo queso con D.O., hecho por sus verdaderos productores.
- C. Para continuar se visitará el lago Sochagota, donde se podrán practicar diferentes deportes acuáticos o simplemente se hará un recorrido en barco sobre el mismo. Este lugar representa el escenario ideal para que los turistas se despidan del municipio de Paipa
- D. Finalmente se visitará el restaurante Leña Verde Tropical donde los turistas almorzarán. Allí finaliza el recorrido.



Mapa 6. Ruta del queso Paipa, Opción 1, día 2, creación propia usando Google Maps, 2016.

Así termina esta primera propuesta de la Ruta del Queso Paipa que tiene una duración de dos días. El objetivo de esta ruta es mostrar al turista no solo la producción del queso Paipa y los sitios de comercialización de dicho producto, sino que además pretende contar la historia de los productores de queso que participan dentro de la misma. Adicionalmente, se vinculan a esta ruta algunos de los principales atractivos del municipio, permitiendo al turista enriquecer su experiencia en el municipio.

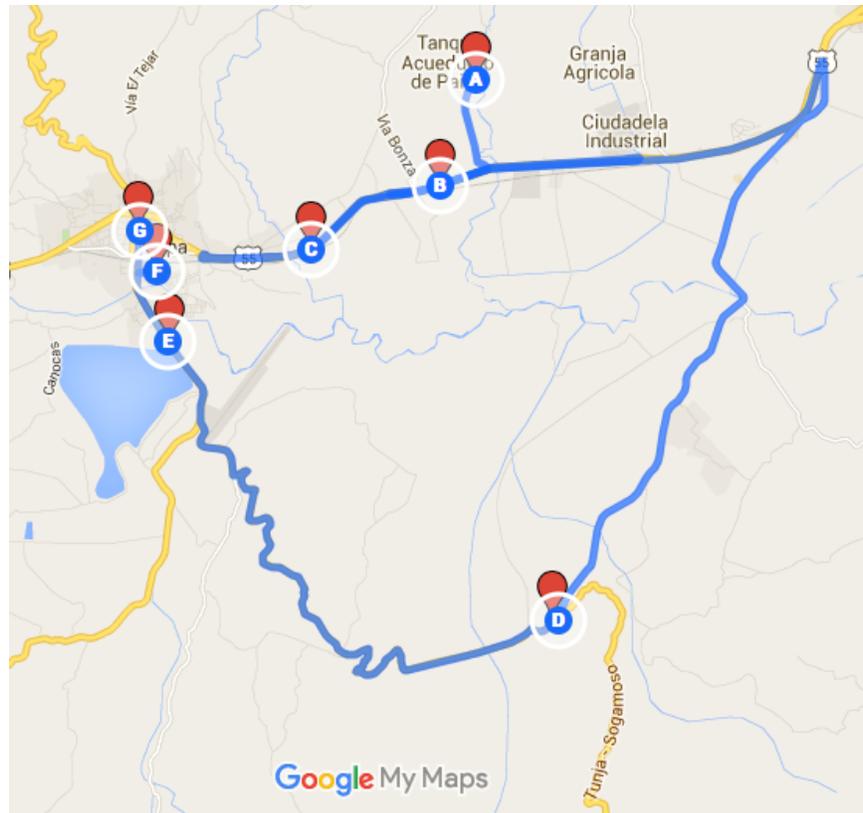
Opción 2(Un día):

La segunda opción que se propone para la Ruta del Queso Paipa plantea un recorrido con una duración de un día, donde se logre conocer algunas fincas donde se produce el queso Paipa, así como uno de los principales atractivos turísticos del municipio. Si bien su duración es menor, esta opción invita al turista a visitar uno de los principales atractivos del municipio y a observar algunos pasos en la cadena de producción del queso.

- A. Se inicia el recorrido con la visita a la Finca el Pinal, donde los visitantes podrán observar el proceso de ordeño y recolección de leche, y después el proceso de elaboración de queso Paipa en cada uno de sus pasos. Se busca que mediante esta visita el turista comprenda e interactúe con el inicio del ciclo de producción del queso, relacionándose así con el medio y el productor.
- B. Posteriormente, el recorrido continúa con la visita en la Cava del Queso Paipa, donde los visitantes podrán observar como es el proceso de comercialización del queso y podrán degustarlo acompañado de otros productos como la almojábana, el bocadillo y el masato. Esta parada brinda a los visitantes una cata de queso donde experimentarán como el proceso de maduración enriquece las propiedades del producto, y brinda complementa la experiencia previa donde participaron en la creación del queso.
- C. Para continuar el recorrido se visitará Lácteos Cartagena, productora de queso Paipa del señor Gustavo Adolfo Rojas. En este lugar se podrá

observar el proceso de producción de queso donde se mezcla el conocimiento tradicional de la producción de queso con los procesos industriales modernos. La visita a esta productora permitirá profundizar en la comparación de las técnicas de producción del queso, gracias a la llegada de la normatividad actual que tiene en cuenta factores de higiene, pasteurización, almacenamiento y empaquetado que difieren de las técnicas tradicionales.

- D. Continuando con el recorrido se visitará el Pantano de Vargas, donde además de disfrutar de este monumento y conocer un poco más de este atractivo histórico-cultural, podrán apreciar el paisaje natural compuesto por un valle rodeado de colinas y montañas típicas del altiplano cundiboyacense. Adicionalmente, los visitantes disfrutarán de la maravillosa historia de la batalla del Pantano de Vargas, y el papel del queso en la alimentación del ejército libertador durante las gestas independentistas.
- E. Después de esto se dirigirán al restaurante El pobre Antonio en donde las personas podrán disfrutar de platos típicos de la región los cuales incluyen dentro de su elaboración el queso Paipa. No se debe olvidar que este producto hace parte de la dieta propia del paipano, y su uso en la gastronomía es de vital importancia para el visitante.
- E. Luego del almuerzo será dirigido a Lácteos la Pradera, propiedad de doña Nelsy Leguizamo. En este lugar se podrá conocer cuál es el papel de la mujer en la producción de queso Paipa y resalta la importancia del núcleo familiar en la producción del queso en la región.
- F. Posteriormente se visitará la empresa Golosinas el Antojo, donde las personas podrán degustar nuevamente el Queso Paipa, acompañado de otros productos que se fabrican artesanalmente en la región de Boyacá. Se busca invitar al turista que compre el queso en uno de los sitios más tradicionales del municipio, después de haber sido testigos del proceso que implica su producción, y que al hacerlo, estén llevando a sus hogares el legítimo queso con D.O., hecho por sus verdaderos productores.



Mapa 7. Ruta del queso Paipa, Opción 2, creación propia usando Google Maps, 2016.

Así termina esta segunda propuesta de la Ruta del queso Paipa que tiene una duración de un día. Al igual que la primera propuesta, el objetivo de esta ruta es mostrar al turista no solo la producción del queso Paipa y los sitios de comercialización de dicho producto, sino que además pretende contar la historia de los productores de queso que participan dentro de la misma.

CONCLUSIONES

El municipio de Paipa, a pesar de ser un destino turístico tradicional, aún tiene potencial para el desarrollo de nuevos productos turísticos. Tal y como se estudió en el marco teórico, la rivalidad entre los destinos turísticos plantea una oportunidad para aquellos con aspectos intangibles como su cultura que se diferencian de destinos similares. Es un hecho que el queso Paipa es un elemento diferenciador que puede llegar a ser clave para mantener a Paipa como un destino competitivo.

Debe existir un trabajo conjunto entre las entidades públicas y privadas para lograr una gestión adecuada dentro de un destino turístico, puesto que esto permitirá establecer un destino mucho más competitivo frente al mercado turístico actual. Este mecanismo de integración público-privado funcionará como un complemento al elemento diferenciador que representa el queso Paipa; mas debe plantearse además como un incentivo para la unión de los miembros de la Asociación de Productores de Queso Paipa, quienes en algunas ocasiones se muestran divididos, mostrando una clara debilidad en su intención de ser competitivos dentro del mercado.

Al proponer una ruta turística en el municipio se debe dejar de lado la idea básica donde se plantea un recorrido sobre el territorio. Proponer recorridos sobre los cuales los turistas puedan construir experiencias es un punto primordial en esta propuesta. Las sensaciones se vuelven un punto clave en el planteamiento de este producto, y generan la posibilidad de desarrollar un pensamiento crítico sobre el contexto del municipio y sus habitantes.

De igual manera, se observó cómo los productos tradicionales de un lugar pueden ser tomados como atractivo turístico respetando su historia e importancia sobre los intereses particulares del turismo. El queso Paipa representa un nicho de mercado único para las Pymes locales, aunque también significa la continuidad de una tradición única de la región; y si bien el objetivo de esta investigación fue el de utilizar

al queso como un atractivo turístico, en ningún momento el turismo deberá perjudicar el desarrollo de esta actividad.

No obstante, el turismo si debe garantizar que el producto ofrecido al turista sea auténtico, es decir que haya sido producido dentro de la zona de la D.O., y que sea el turista quien se encargue de seleccionar y consumir el queso genuino de la zona. No se debe olvidar que la gastronomía regional representa una oportunidad en el turismo de las poblaciones.

Finalmente, el caso de Paipa no es aislado en el contexto nacional, y por ende, se debe tomar de ejemplo para demostrar como elementos culturales propios de las regiones representan oportunidades, no solo en el campo turístico, sino a nivel socio económico. Los productos únicos en una región deben conservarse, trasmitirse y volverse motivo de orgullo e identidad para propios y visitantes, ya que son el patrimonio verdadero de cada lugar.

RECOMENDACIONES

Por otro lado, es pertinente aportar algunas recomendaciones luego de la investigación realizada. En primer lugar, debe establecerse un mecanismo de negociación entre el sector público y el sector privado del municipio, ya que como se evidencio en el trabajo de campo, existen grandes dificultades en la comunicación entre los representantes de algunos prestadores de servicios turísticos y la Alcaldía Municipal. Se debe recalcar que la integración entre sectores permitirá un aumento en la competitividad del municipio, de lo contrario no podrán lograrse beneficios para el municipio y la comunidad en general.

También, se recomienda diseñar y construir un terminal de transportes terrestre en el municipio de Paipa, puesto que así se podrá brindar mayor comodidad al turista que visite el municipio utilizando este medio de transporte. Prestar este tipo de servicios al turista garantiza mayor competitividad para Paipa frente a los diversos municipios que buscan atraer turistas, puesto que logrará organizar mejor el acceso terrestre por medio de vehículos de transporte público intermunicipal e interdepartamental.

Para continuar se señala que durante la investigación se tomaron en cuenta las opiniones de algunos productores miembros de la Asociación de Productores de Queso Paipa, los cuales se mostraron interesados en la creación de la ruta. Sin embargo, de llegar a hacerse, es prioritario conocer la opinión de los miembros de dicha asociación en su totalidad, puesto que no se deben desconocer los impactos negativos que pueda tener este producto en su contexto. Se debe recordar que el turismo no debe ser una amenaza para los productores, sino que debe ser una herramienta para su progreso.

También se recomienda generar campañas donde se invite al turista a no ser un depredador en el municipio, sino que al visitar Paipa sea respetuoso con las personas, la cultura y los atractivos (tangibles e intangibles). Es primordial conservar

de la manera más acertada los elementos propios del municipio, e invitar a las personas a que hagan uso responsable de los espacios que les son ofrecidos.

Finalmente, para lograr una gestión apropiada del producto turístico se recomienda diseñar un programa para la capacitación de los prestadores de servicios turísticos en temas relacionados con el queso Paipa; y también un programa para capacitar a los productores de queso Paipa en temas de atención al turista y guianza de recorridos. Estas capacitaciones son recomendadas para lograr también una integración entre los prestadores y los productores del municipio, y su fin único es brindar al turista una experiencia mejor, debido a que gracias a esta propuesta se espera atenuar las debilidades que tienen ambos actores en la actualidad, debido al desconocimiento del queso Paipa, en el caso de los prestadores, y del turismo en el caso de los productores de queso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aerocivil, (2015), *Aeropuerto Juan José Rondón* [en línea], disponible en: <http://www.aerocivil.gov.co/Aerodromos/Aeropuertos/Boyaca/JJRondon/Paginas/InformacionGeneral.aspx>, recuperado en: 23 de abril de 2015.
- Alcaldía de Paipa (2015), *Nuestro municipio* [en línea], disponible en: http://www.paipa-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml, recuperado en: 30 de junio de 2015.
- (2015), *Plan Municipal de Seguridad Vial* [en línea], disponible en: http://paipa-boyaca.gov.co/apc-aa-files/495052435f5052454445465f3030-3034/Plan_Municipal_de_Seguridad_Vial.pdf, recuperado en: 22 de abril de 2015.
 - (2015), *Paipa, ciudad turística de Colombia* [en línea], disponible en: http://paipa-boyaca.gov.co/apc-aa-files/495052435f5052454445465f30303233/Informacion_General_Sobre_Paipa.pdf, recuperado en: 23 de abril de 2015.
 - (2015), *Plan de Ordenamiento Territorial, subsistema económico* [en línea], disponible en: [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF-/pot%20-%20paipa%20-%204_economico\(%2028pag%20-%20270%20kb\).-pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF-/pot%20-%20paipa%20-%204_economico(%2028pag%20-%20270%20kb).-pdf), recuperado en: 23 de abril de 2015.
- Arellano Marketing, (2009, septiembre), *El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú* [en línea], disponible en: http://www.institutodelperu.org.pe/descargas/Eventos/Conferencias/2009sep-microseguros/aporte_de_la_gastronomia_en_el_per.pdf, recuperado: 20 de mayo de 2014.
- Beteta Ortiz, M. (1999), *Llegada del vacuno español a Suramérica* [en línea], disponible en: <http://www.racve.es/publicaciones/llegada-del-vacuno-espanol-a-suramerica/>, recuperado: 19 de octubre de 2014.

Botero Chica, C. A. (2009, abril 10), *Cinco tendencias de la gestión educativa*, Revista Iberoamericana de Educación [en línea], núm. 49/2, disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/2811Botero.pdf>, recuperado: 8 de enero de 2015.

Congreso de la República (2002, 6 de agosto), *Ley 769, por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones*, Bogotá.

Dirección Nacional de Planeación (2010), *Convocatoria OVOP, iniciativa queso Paipa*, [documento de trabajo].

- (2010), *Ficha de postulación de ideas o productos. Seminario nacional sobre el desarrollo IOCA y OVOP*, [documento de trabajo].

d'Olwer, L. N. (2012), *Cronistas de las culturas precolombinas*, México, Fondo de cultura económica.

Desde Asturias (2011), *El queso de Gamonéu* [en línea], disponible en: <http://www.desdeasturias.com/el-queso-de-gamoneu/>, recuperado: 22 de abril de 2015.

Dirección Nacional de Planeación (2013, 19 de febrero), *Principios que orientan el movimiento OVOP* [en línea], disponible en: <https://ovop.dnp.gov.-co/SobreOVOP/Principios.aspx>, recuperado: 10 de noviembre de 2014.

Ejarque, J. (2005), *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*, Madrid, Pirámide.

El Tiempo (2012, 4 de octubre), *El queso Paipa es un generador de desarrollo local* [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-/CMS-12281008>, recuperado: 10 de noviembre de 2014.

España, Federación española de municipios y provincias FEMP (2008), *Modelos de gestión turística local. Principios y Prácticas*, s.e

- Espeitx, E. (2004, mayo), *Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular*, en *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural* [en línea], Vol. 2, Nº 2, disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>, recuperado: 19 de mayo de 2014.
- Galán, M. L. (2014, 22 de mayo), *Metodología de PROMPERÚ*, correo electrónico enviado a Susa, M. F.
- Google (s.f.), *Mapa de Paipa, Boyacá*. Recuperado en 07 de noviembre de 2016, disponible en: <https://www.google.es/maps/@5.7771583,-73.123684,13.25z>.
- Herrera Castellanos, M. (2011), *Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas* [en línea], disponible en: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>, recuperado: 13 de febrero de 2017.
- Hueso, A. y Cascant, M. J. (2012), *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación* [en línea], disponible en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3, recuperado en: 11 de diciembre de 2015.
- Il tartufo bianco di San Giovanni d'Asso* [en línea] (2015), disponible en: <http://www.turismo.intoscana.it/site/it/itinerario/Il-tartufo-bianco-di-San-Giovanni-dAsso/>, recuperado en: 22 de abril de 2015.
- Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos (1989), *Manual de elaboración de queso Paipa*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- La Hamburguesería (2016), *Menú* [en línea], disponible en: <http://www.lahamburgueseria.com/site/menu.html>, recuperado en: 23/04/17
- La Provenza (2015), *Ruta del queso Roquefort y Larzac* [en línea], disponible en: <http://www.la-provenza.es/ruta-del-queso-roquefort-y-larzac>, recuperado en: 22 de abril de 2015.

La ruta del café en el Quindío [en línea] (2015), disponible en: <http://www.quindio.travel/ruta-del-cafe.html>, recuperado en: 22 de abril de 2015.

La ruta del jamón ibérico Dehesa de Extremadura en Badajoz [en línea] (2013), disponible en: <http://www.turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/explora/Ruta-del-Jamon-iberico-Dehesa-de-Extremadura-en-Badajoz/>, recuperado en: 22 de abril de 2015.

La ruta del Tequila (2014) [en línea], disponible en: <http://www.rutadeltequila.org.mx>, recuperado: 22 de abril de 2015.

López, A. L., García, J. E., Coll, V. (2003), *Competitividad y eficiencia*, en *Estudios de economía aplicada* [en línea], Vol. 3, N° 1, pp 423-450, disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/784682.pdf>, recuperado: 15 de abril de 2015.

López y Sánchez, (2008, abril), *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*, en *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural* [en línea], Vol. 6, N° 2, disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PASOS14.pdf?origin=publication_detail#page=32, recuperado 6 de mayo de 2014.

Martínez Martín, A. F. y Otálora Cascante, A. R., (2010, agosto), “*Hambriento un pueblo lucha*”. *La alimentación en los ejércitos del Rey y del Libertador durante la independencia de Colombia (1815-1819)*, en *revista Historia Crítica* [en línea], núm. 41, pp 86-109, disponible en: <http://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/661/index.php?id=661>, recuperado: 6 de noviembre de 2014.

Medina, F. X., Tresserras, J. (2008), *Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant*, en *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], Vol. 6, Núm. 3, pp 493 - 509 disponible en: <http://www.pasosonline.->

[org/Publicados/6308/PASOS15.pdf#page=113](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PASOS15.pdf#page=113), recuperado: 17 de abril de 2015.

Meléndez, J. M. y Cañez, G. M. (2009), *La cocina tradicional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*, en *Estudios Sociales* [en línea], Vol. 17, pp 181 - 204 disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v17nspe/v17nspea8.pdf>, recuperado: 02 de septiembre de 2017.

Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Agudo Gutiérrez, E. M. (2010), *El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso*, en *Revista Pasos* [en línea], disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf, recuperado: 29 de noviembre de 2014.

Ministerio de Agricultura (2014), *Comportamiento de los precios de la leche durante enero de 2014*, [documento de trabajo]

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010), *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*, [documento de trabajo].

Ministerio de Cultura (2017), *Patrimonio en Colombia* [en línea], disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-en-Colombia/Paginas/default.aspx>, recuperado: 02 de septiembre de 2017.

Ministerio de Desarrollo Económico (2000), *Manual de señalización turística. Señalizar es Culturizar*, [documento de trabajo].

Ministerio de Salud (1994, 5 de agosto), *Resolución número 5261, por la cual se establece el Manual de Actividades, Intervenciones y Procedimientos Del Plan Obligatorio de Salud en el Sistema General de Seguridad Social en Salud*, 5 de agosto de 1994, Bogotá.

Montoya, L. A., Montoya, I. A., Castellanos, O. F. (2008), *De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial*, en Universidad Nacional, Vol. 16, N° 1, pp 59-70.

Moreno, M. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Editorial Progreso, S.A. México.

Nicolau, J.L. (2011), *El producto turístico* [en línea], disponible en: <http://r-ua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>, recuperado: 20 de mayo de 2014.

Noguera, N. (2013, 16 de mayo), *El origen del queso Paipa, un producto que se abre paso en el mercado*, en El Tiempo [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12802666>, recuperado: 6 de mayo de 2014.

Oliveira, S. (2011). *LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal*, Estudios Y Perspectivas En Turismo, 20(3), 738-752.

Osorio Tangarife, M. P. et al. (2014), *Estándares de calidad propiedades fisicoquímicas y microbiológicas del queso Paipa de la zona andina de Boyacá* [en línea], disponible en: <http://www.academia.edu/6166078/E-STANDARES-DE-CALIDAD-PROPIEDADES-FISICOQUIMICAS-Y-MICROBIOLOGICAS-DEL-QUESO-PAIPA-DE-LA-ZONA-ANDINA-DE-BOYACA>, recuperado: 29 de noviembre de 2014.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (2017), *Patrimonio inmaterial* [en línea], disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/>, recuperado: 02 de septiembre de 2017.

Organización de Estados Americanos (OEA), (2011), *Método para el inventario del patrimonio turístico, según método OEA – CICATUR* [en línea], disponible en:

https://turgeoyanedel.files.wordpress.com/2011/12/guia_metodologia_cicatur_modificada_rfs2011.pdf, recuperado: 14 de abril de 2016.

Organización Mundial de Turismo (OMT), (2017), *Entender el turismo: Glosario básico* [en línea], disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, recuperado: 12 de febrero de 2017.

Pérez, B. (2015, 13 de febrero), *Proceso de desarrollo* [clase magistral], Políticas y Planeación del Turismo, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

Perú, Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ (2001), *Productos turísticos sostenibles: Experiencias en el Perú*, s.e.

Pimienta Lastra, R. (2000), *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*, en *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* [en línea], núm. 13, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/267/267013-13.pdf>, recuperado: 14 de octubre de 2014.

Policía Nacional de Colombia (2012), *Área protección al turismo y patrimonio nacional. Historia* [en línea], disponible en: http://www.policia.gov.co/portal/page/portal/UNIDADES_POLICIALES/area_proteccion_turismo/home, recuperado en: 20 de mayo de 2015.

Porter, M. E. (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Buenos Aires, Vergara.

Ramírez, C. y Ramírez, M. P. (2016), *Fundamentos de Administración*, ECOE Ediciones, Bogotá.

Robayo, A. M. y Pachón, F. A. (2013), *Caracterización de la cadena de quesos Paipa y campesino en el marco del programa mercados campesinos: dos estudios de caso*, En *Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia*, año III, núm. 60, 2013, pp. 196-212.

Rodríguez, J. V. (1998), *Apuntes sobre la alimentación de la población prehispánica de la cordillera oriental de Colombia*, en *Revista Magüare*, núm. 13, 1998, pp 27-71.

- Román Castillo, R. E. (2004), *Teorías y mediciones de competitividad: una perspectiva*, Bogotá, Fondo de publicaciones Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Rueda, N. (2016, 18 de octubre), *Metodología de inventario turístico CICATUR – OEA*, correo electrónico enviado a Susa, M.F.
- Sánchez Barajas, G. (2014), *Estadística aplicada al análisis económico, Parte 4*, [en línea], disponible en: <http://herzog.economia.unam.mx/profesor/barajas/sbarajas.htm>, recuperado: 14 de octubre de 2014.
- Sánchez, C.I. (2014, 5 de Febrero), *¿Qué es patrimonio?* [clase magistral], Patrimonio Cultural, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Sancho, A: et al (2008, 14 de Julio), *Introducción al turismo* [en línea], disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34235207/Introduccion_al_turismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1504427372&Signature=85pgVFxHgfmeHFmJcfsROf%2FzvOQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_al_Turismo_OMT_Organizacion.pdf, recuperado: 02 de septiembre de 2017.
- Sandoval, D. (2014, 6 de noviembre), entrevista virtual con Triviño, N., Bogotá – Bogotá.
- Santana, A. (2003, octubre), *Turismo cultural, culturas turísticas*, en *Horizontes Antropológicos*, año 9, núm. 20, pp 31-57.
- Sourdís Nájera, A. (2008), *Ganadería, industria que construyó el país* [en línea], disponible en: <http://www.banrepcultural.org/node/98885>, recuperado: 6 de noviembre de 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2014), *Denominación de origen* [en línea], disponible en: <http://www.sic.gov.co/denominacion-de-origen>, recuperado: 22 de mayo de 2014.

- (2011, 6 de diciembre), *Resolución número 0070802, por la cual se decide una solicitud de protección de una denominación de origen*, en *Expediente*, núm. 09 148871, 6 de diciembre de 2011, Bogotá.

Triguero, N. (2011, 9 de mayo), *Las denominaciones de origen mueven más de 60 millones de euros al año en la provincia*, en *Diario Sur* [en línea], disponible en: <http://www.diariosur.es/v/20110509/malaga/denominaciones-origen-mueven-millones-20110509.html>, recuperado: 29 de noviembre de 2014.

Universidad de la Habana (2011), *Gestión de destinos turísticos* [en línea], disponible en: <http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/-3er%20a%F1o/Turismo%20y%20Hospitalidad%20VII/Gest%20Destinos%20Tur%EDsticos/Cap%201%20de%20Gesti%F3n%20de%20Destinos.pdf>, recuperado: 20 de mayo de 2014.

Universidad Externado de Colombia, (2017), *Formato de Anteproyecto*. Documento de trabajo.

Universidad Nacional de San Martín (2008, 1 de abril), *La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré, parte 1* [en línea], disponible en: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/cide-tur/Estudio%20Tomás%20Jofré%20-Parte%201.pdf>, recuperado: 25 de mayo de 2015.

Universidad Politécnica de Valencia (2012), *Grado en gestión turística* [en línea], disponible en: <http://www.upv.es/titulaciones/GGT/index-es.html>, recuperado: 10 de octubre de 2014.

Vazqu ez de la Torre G. y Agudo Guti errez, E. M. (2010), *El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de Caso*, en *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [en línea], Vol. 8, Núm. 1, pp 91 - 112 disponible en: <http://www.redalyc.org/html/881/88112836008/>, recuperado: 02 de septiembre de 2017.

Vazqu ez de la Torre G. y Meli an Navarro A. (2008), *Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso de estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba*, en Papeles de Geografía, Núm. 47-48, p. 159 - 170.

Vignati Scarpati, F. (2009), *Gestión de destinos turísticos. Cómo atraer personas a polos, ciudades y países*, México, Trillas.

Vittori, M. (2013, 18 de octubre), entrevistado por Jaramillo Ortega, M., *Por denominación de origen, nadie más puede hacer queso Paipa*”, en *La República* [en línea], disponible en: http://www.larepublica.co/asuntos-legales/“por-denominación-de-origen-nadie-más-puede-hacer-queso-paipa”_71721, recuperado: 27 de noviembre de 2014.

BIBLIOGRAFÍA

- Biosca, D. (2001), *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI. 1ª parte: Cómo pensar para tener éxito*, Barcelona, Puresa.
- CentraRSE (2015), *Guía de Cadenas Productivas Socialmente Responsables* [en línea], disponible en: http://www.sumarse.org.pa/site/wp-content/uploads/2012/03/CENT_guia-de-cadenas-CAMB-2.2.pdf, recuperado en: 23 de abril de 2015.
- Congreso de la República (2002, 6 de agosto), *Ley 769, por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones*, Bogotá.
- Osorio Acosta, E. et al. (2009), *Turismo: Planificación y gestión estratégica*, Valencia, UPV.
- Soler Fonseca, D. M.; Adame Manosalva, A. y Patiño Vargas, E. (2011) *Importancia de la cría de bovinos en la seguridad alimentaria de familias de área rural de Paipa, Boyacá*, en *Revista de investigación agraria y ambiental*, pp 65-74.

ANEXOS

ANEXO 1

ESTRUCTURAS DE APOYO AL TURISMO

ESTRUTURA EMPRESARIAL

Capacidad de gestión del capital humano

Tamaño

Diversidad

Rentabilidad

Crecimiento e innovación

Grado de integración en red

Interactividad Local

Flexibilidad de productos y procesos

Densidad de la cooperación interempresarial

Calidad

ESTRUCTURA SOCIAL

Capacitación de los trabajadores del destino turístico

Concientización sobre los beneficios e impactos del turismo

Participación en los procesos de planeación y control

Receptividad social al turista (hospitalidad)

Compromiso de la sociedad con los emprendedores

ESTRUCTURA PÚBLICA

Legislación específica

Crédito

Servicios públicos de calidad

Políticas Consistentes y continuadas

Responsabilidad del marketing de los destinos

ESTRUCTURA TERRITORIAL

Calidad ambiental y biodiversidad

Variedad paisajística, geográfica y natural

Accesibilidad

Gestión territorial y ambiental sostenible

Lógica ética y estética de la utilización del territorio

Identidad

Tabla 6. Estructuras de apoyo al turismo, Vignati, 2009, p 130.

ANEXO 2

GANADO VACUNO IMPORTADO A CUNDINAMARCA Y BOYACÁ		
Importadores	Sementales	Años
Enrique París	Dos toros Herford	1853*
Mauricio Uribe	Dos toros holandeses	1859
Carlos Rash	Un toro Dumham	1876
Eduardo Sayer	Un toro Dumham	Falta el dato
Anibal Bermúdez	Dos machos y dos hembras holandesas	1876
Eustacio Santamaría	Dos toros holandeses	1878
Juan de D. Carrasquilla	Un toro Holstein Freisian	Falta el dato
Ricardo Gaitán M.	Un toro holandés	1881
Daniel O'Leary	Un toro y una vaca Jersey	Sin dato
Carlos Carrasquilla	Un toro y una hembra Jersey	Id. Id.
Julio Barriga	Dos toros normandos	1879
José Camacho Roldán	Dos toros y seis vacas normandos	1882*
Enrique Carrizosa	Un toro y una vaca normandos	1886
Ángel M. Zalamea	Dos machos y dos hembras normandos	Falta el dato
José María Cortés	Un toro y una vaca Angus	Id. Id.
Joaquín Reyes	Un toro Devon	Id. Id.
Pedro Cantina	Un toro Dumham	Id. Id.
Alejandro Urdaneta	Un toro y una vaca Charolaise	Id. Id.
Ruperto Restrepo	Un toro Dumham	1914

* Por error evidente en la publicación se corrigieron los años de 1833 a 1853 y de 1802 a 1882. Tomado de: Revista Nacional de Agricultura, Nos. 125 y 126, p. 249. Bogotá, noviembre y diciembre, 1941.

Tabla 7: Ganado vacuno importado a Cundinamarca y Boyacá, información obtenida de Sourdís, 2008, p. 4

ANEXO 3

1. Generalidades										
1.1. Nombre	Queso Paipa									
1.2. Departamento	Boyacá	1.3 Municipio			Paipa					
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad										
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación										
1.7. Teléfono/Fax										
1.8 Distancia (desde el municipio más cercano)				1.9. Tipo de acceso						
				Terrestre	X	Acuático		Ferreo	Aéreo	
1.11 Indicaciones para el acceso										
2. Características										
2.1 Código asignado										
2.2. Descripción	<p style="text-align: center;">Queso semimaduro de color amarillo, producido en el municipio de Paipa y sus alrededores, y que desde 2011 fue protegido con un certificado de Denominación de Origen, a fin de proteger la tradición de su preparación y sus ingredientes.</p>									
3. Puntajes de valoración										
Calidad								Puntaje		
Colectiva (14)								14		
Tradicional (14)								14		
Anónima (14)								14		
Espontanea (14)								0		
Popular (14)								7		
Subtotal								49		
Significado										
Local (6)		Regional (12)		Nacional (18)		Internacional (30)		18		
Total								67		
Diligenciado por:		Manuel Susa y Nicolás Triviño					Fecha		23 de abril de 2015	

(Fuente: Elaboración propia usando formato de MinCIT para elaboración de Inventarios Turísticos).

ANEXO 4

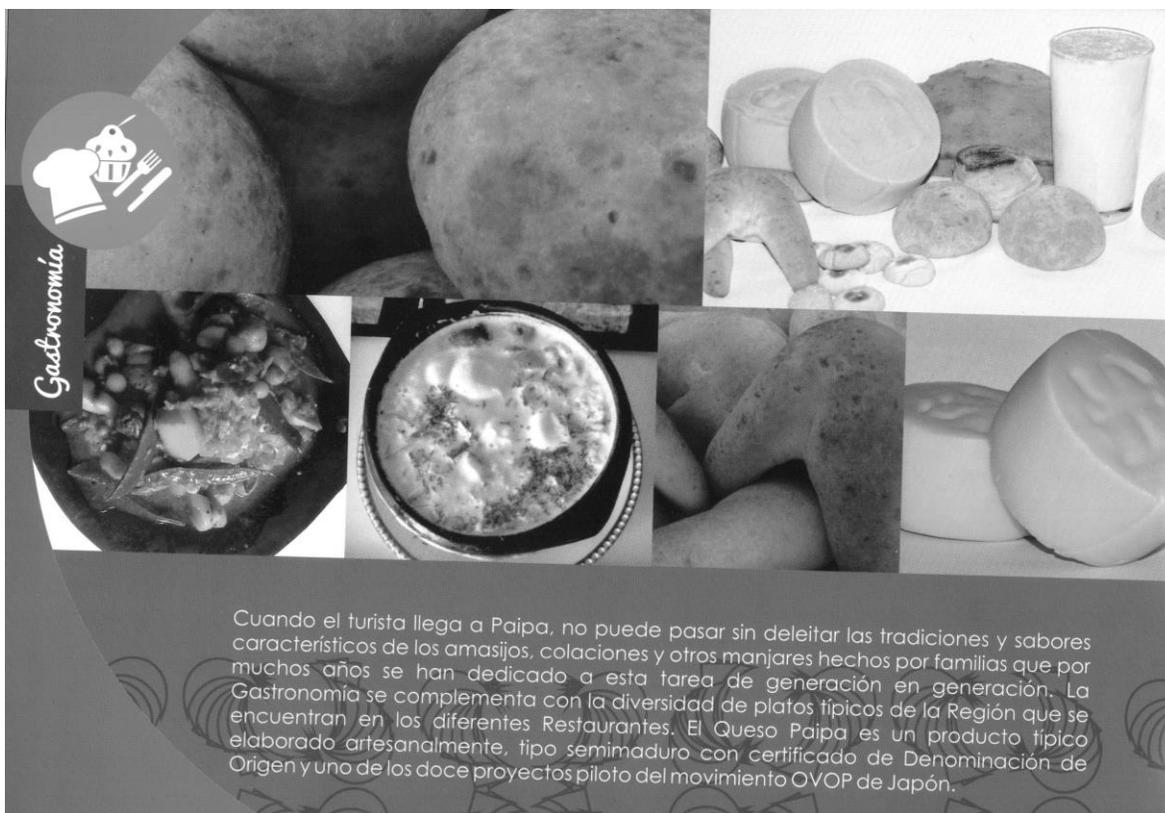
Producto	Región	Resolución
Bizcocho de Achira	Huila	Resolución 23115 de 10 de diciembre de 2010
Café de Cauca	Cauca	Resolución 41788 de 10 de agosto de 2011
Café de Colombia	Eje Cafetero	Resolución 4819 de 4 de marzo de 2005
Café de Nariño	Nariño	Resolución 6093 de 11 de febrero de 2011
Café de Santander	Santander	Resolución es la 50042 del 25 de agosto de 2014
Café del Huila	Huila	Resolución 17989 de 16 de abril de 2013
Cerámica Artesanal de Ráquira	Boyacá	Resolución 66272 del 29 de noviembre de 2010
Cerámica del Carmen de Viboral	Antioquia	Resolución 71791 de 12 de diciembre de 2011
Cestería en Rollo de Guacamayas	Boyacá	Resolución 30000 de 19 junio de 2009
Cholupa del Huila	Huila	Resolución 43536 de 21 diciembre de 2007
Clavel de Colombia	-	Resolución 53956 de 30 de septiembre de 2011
Crisamento de Colombia	-	Resolución 12071 del 29 de febrero de 2012
Mopa Mopa Barniz de Pasto	Nariño	Resolución 70002 de 30 de noviembre de 2011
Queso del Caquetá	Caquetá	Resolución 68463 de 30 de noviembre de 2011
Queso Paipa	Boyacá	Resolución 70802 de 06 de diciembre de 2011
Rosa de Colombia	-	Resolución 12076 de 29 de febrero de 2012
Sombrero Aguadeño	Aguadas	Resolución 69302 de 30 de noviembre de 2010
Sombreros de Sandoná	Nariño	Resolución 69304 de 30 de noviembre de 2011
Tejeduría de San Jacinto	Bolívar	Resolución 70849 de 06 de diciembre de 2011
Tejeduría Wayuu	Guajira	Resolución 71098 de 07 de diciembre de 2011
Tejeduría Zenú	Córdoba	Resolución 71097 de 07 de diciembre de 2011

(Fuente: Elaboración propia de acuerdo a listado de productos con Denominación de Origen de SuperIndustria)

ANEXO 5



Volante 1.Publicidad del queso Paipa en Anato 2015.



Volante 2. Información de la Gastronomía paipana en cartilla informativa del municipio.

ANEXO 6

“Diseño de una ruta turística para el rescate del Queso Paipa, producto con denominación de origen del municipio de Paipa, Boyacá.”

Encuesta a turistas en Paipa 2015

Universidad Externado de Colombia

NOMBRE ENCUESTADOR: _____ Número de encuesta: _____

FECHA: DÍA ____ MES ____ AÑO ____ HORA: ____ LUGAR: _____

INSTRUCCIONES GENERALES

Estamos realizando una encuesta a turistas de Paipa, Boyacá, para la creación de una Ruta Gastronómica del queso Paipa para que este sea involucrado en la oferta turística actual del municipio. Agradecemos su colaboración; la información que nos dé es confidencial. Responda de acuerdo a su opinión. Por favor **no deje preguntas sin**

EDAD:	_____ AÑOS
SEXO:	1. ____ F 2. ____ M
CUAL ES SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL:	1. COLOMBIA CIUDAD: _____ 2. EXTRANJERO: PAÍS: _____

- ¿Es la primera vez que usted viene a Paipa o ya había venido antes?
 - () Primera vez -> Pase a pregunta 3
 - () Ya había venido antes -> Continúe
- ¿Cuántas veces ha venido a Paipa con anterioridad? _____
- ¿Cuál fue el principal motivo por el que usted vino a Paipa en este viaje?
 - () Salud

2. () Negocios
 3. () Cultura
 4. () Eventos y Convenciones
 5. () Ocio y recreación
 6. () Otro
4. ¿Dónde obtuvo la información antes de visitar el municipio de Paipa?
1. () Publicidad en medios de comunicación
 2. () Agencias de viaje
 3. () Recomendación de conocidos
 4. () Publicidad en ferias o eventos
 5. () Internet
 6. () Otro ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atractivos turísticos visitó durante su estadía en Paipa?
1. () Lago Sochagota
 2. () Valle de los Lanceros
 3. () Complejo Termal
 4. () Parque Jaime Rook
 5. () Iglesia Catedral San Miguel Arcángel
 6. () La Ruta Ranchería-Chorro Blanco
 7. () Hacienda el Salitre
 8. () Otro ¿Cuál? _____
 9. () Ninguno
6. En una escala de 1 a 5, donde, 1 es deficiente y 5 es excelente; califique los siguientes aspectos de infraestructura y logística en el municipio de Paipa.

	Aspecto	Calificación				
		1	2	3	4	5
A	Rutas de acceso					

B	Conservación atractivos turísticos					
C	Manejo de basuras					
D	Suministro de información turística					
E	Zona de parqueo					
F	Señalización					

7. ¿En dónde se hospedó?

1. () Hotel
2. () Apartahotel
3. () Familiar
4. () Otro. ¿Cual? _____

8. Cuantos días ha durado su visita en Paipa?

_____ Días

9. ¿Sabe que es Denominación de Origen?

1. () Si
2. () No

Sí su respuesta fue negativa, debe saber que la Denominación de Origen es el reconocimiento de un lugar donde se elabora un producto único.

10. ¿Sabía usted que el queso Paipa es uno de los pocos productos colombianos que cuenta con Denominación de Origen?

1. () Si
2. () No

Ahora bien, para continuar usted debe saber que los productos con Denominación de Origen se pueden conocer por medio de una ruta Turística, la cual consiste en un recorrido donde se visitan diferentes atractivos relacionados con la temática del producto.

11. ¿Estaría usted dispuesto a participar en una ruta Turística del queso Paipa?

1. () Si

2. () No

12. ¿Cuánto tiempo cree usted que debe durar el recorrido?

_____ Días

13. ¿Qué atractivos del municipio cree que deberían visitarse al recorrer la ruta?

1. () Lago Sochagota

2. () Valle de los Lanceros

3. () Complejo Termal

4. () Parque Jaime Rook

5. () Iglesia Catedral San Miguel Arcángel

6. () La Ruta Ranchería-Chorro Blanco

7. () Hacienda el Salitre

8. () Otro ¿Cuál? _____

ANEXO 7

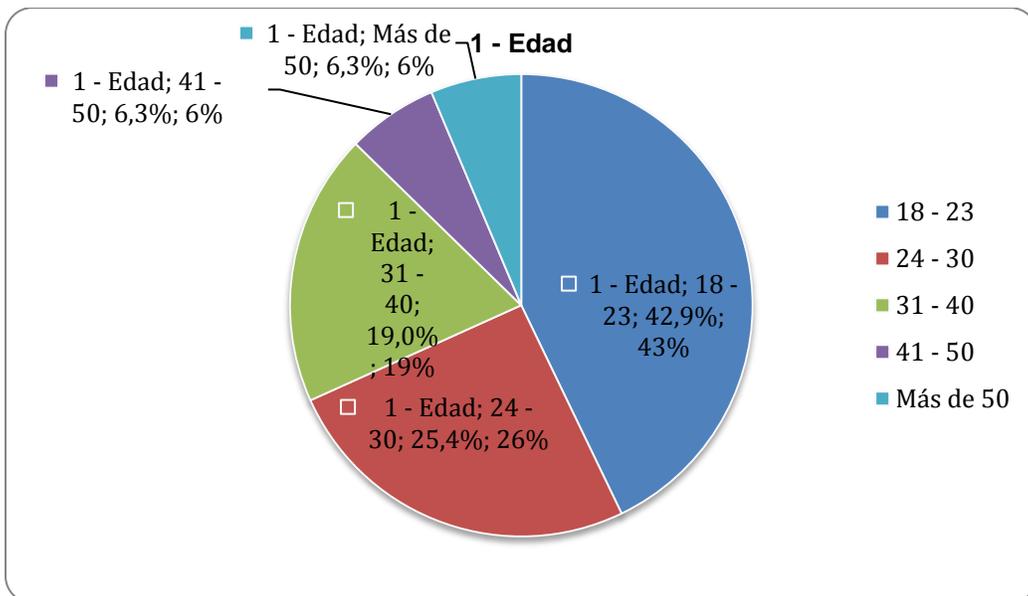


Gráfico 3. Resultados de la pregunta de edad de encuestados.

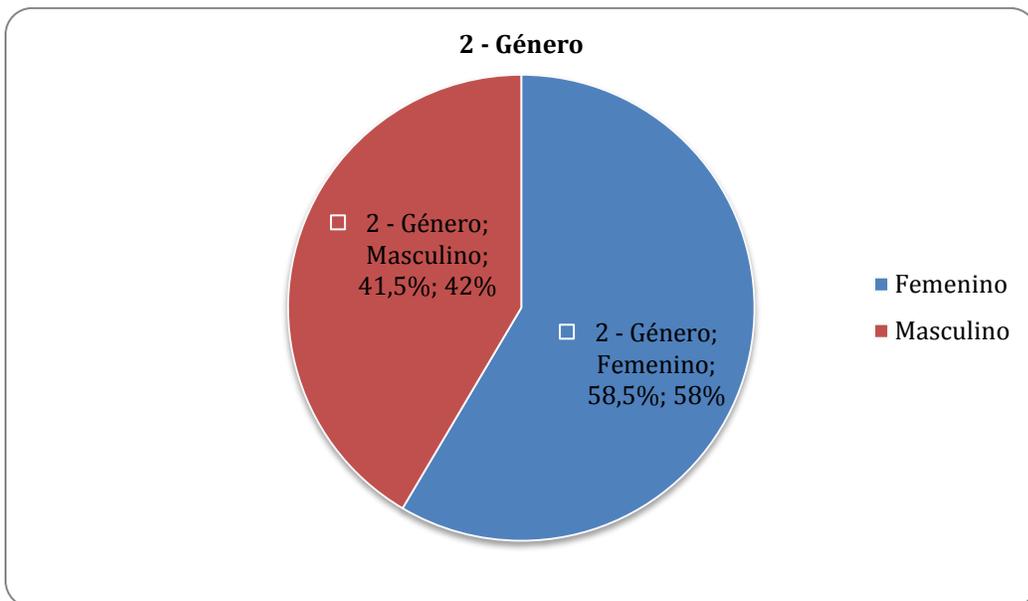


Gráfico 4. Resultados de la pregunta de género de encuestados.

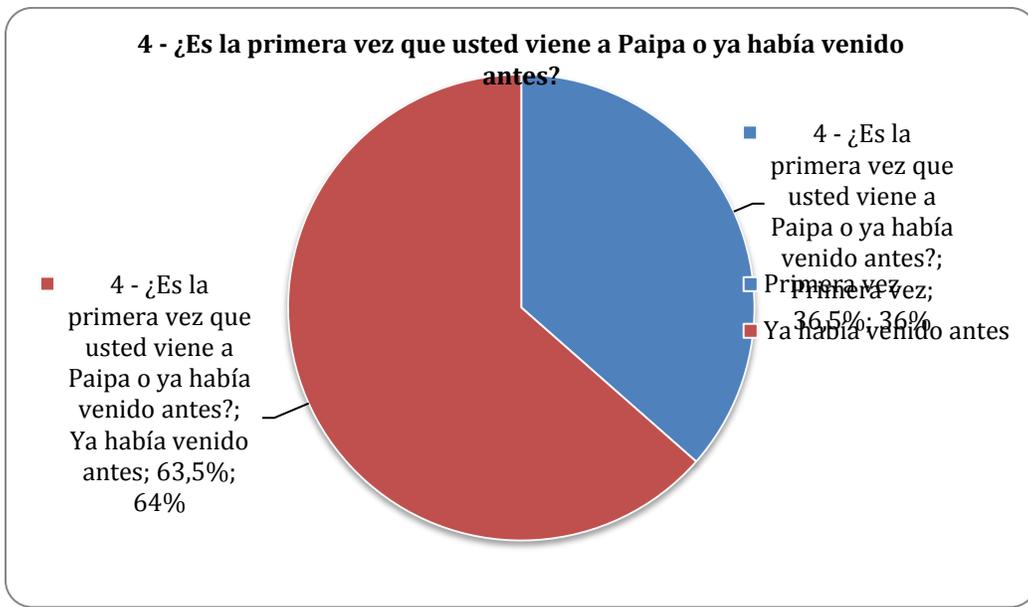


Gráfico 6. Resultados de la pregunta “¿Es la primera vez que usted viene a Paipa o ya había venido antes?”.

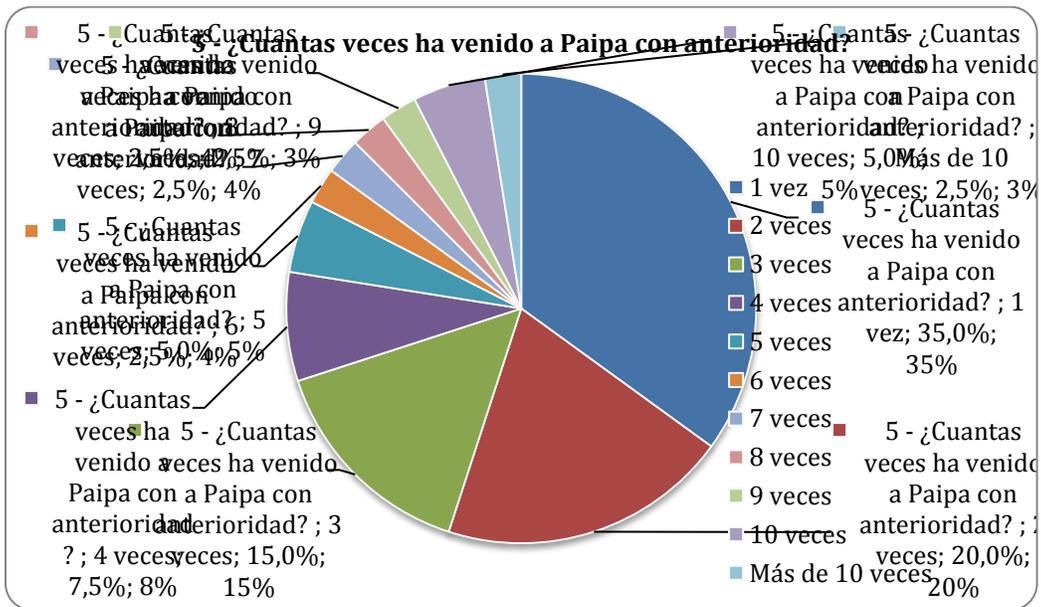


Gráfico 7. Resultados de la pregunta “¿Cuántas veces ha venido a Paipa con anterioridad?”.

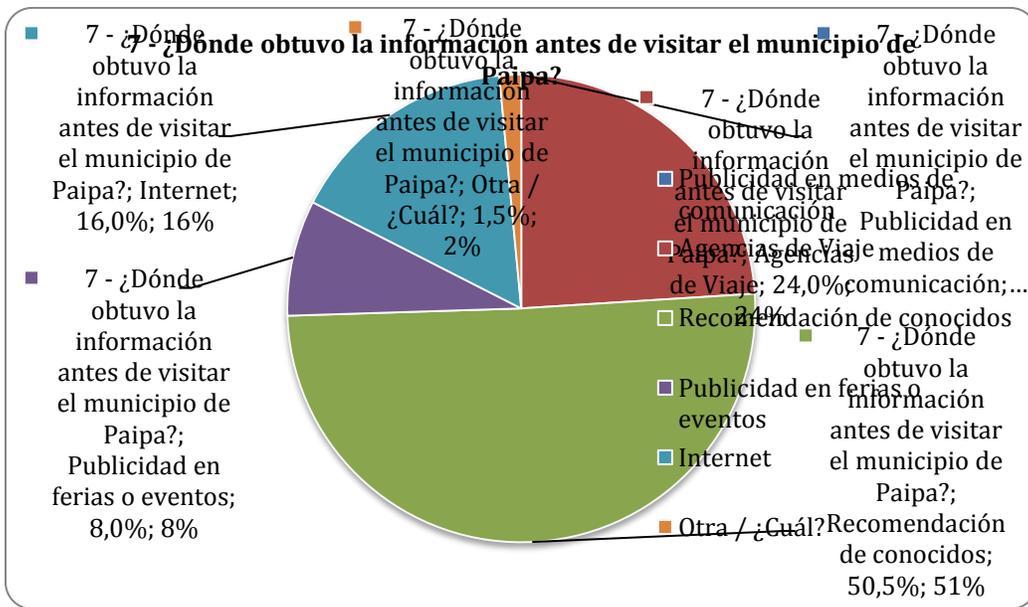


Gráfico 9. Resultados de la pregunta “¿Dónde obtuvo la información antes de visitar el municipio de Paipa?”.

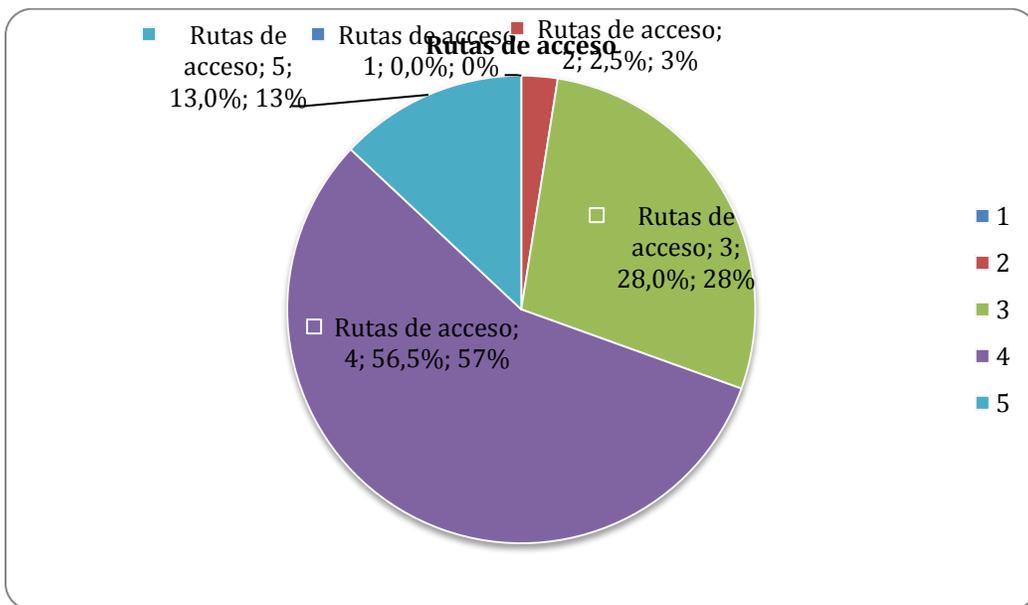


Gráfico 12. Calificación de 1 a 5 de las rutas de acceso a Paipa.

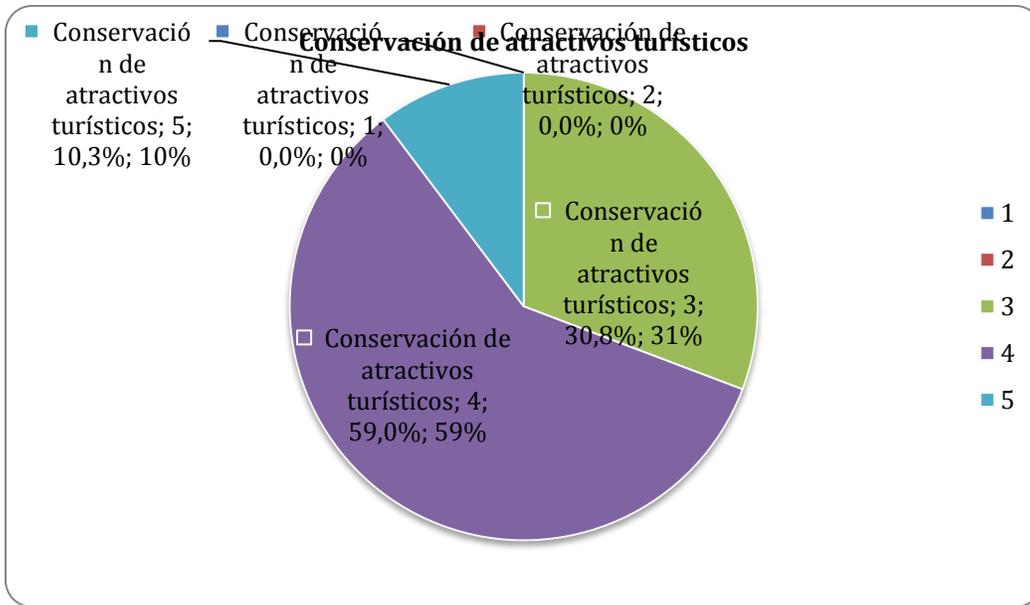


Gráfico 13. Calificación de 1 a 5 del estado de conservación de los atractivos turísticos.

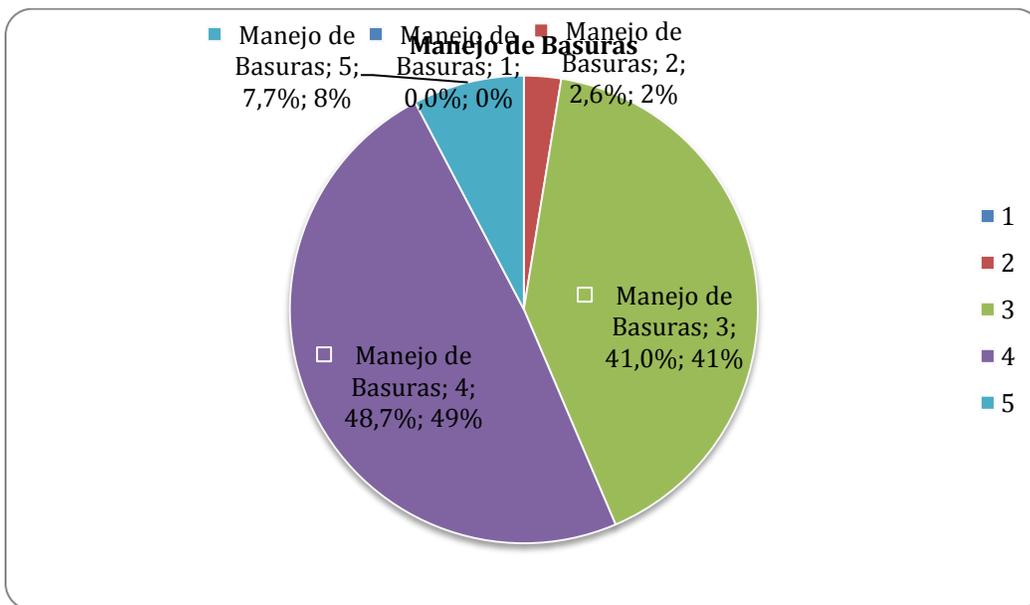


Gráfico 14. Calificación de 1 a 5 del manejo de basuras en el municipio.

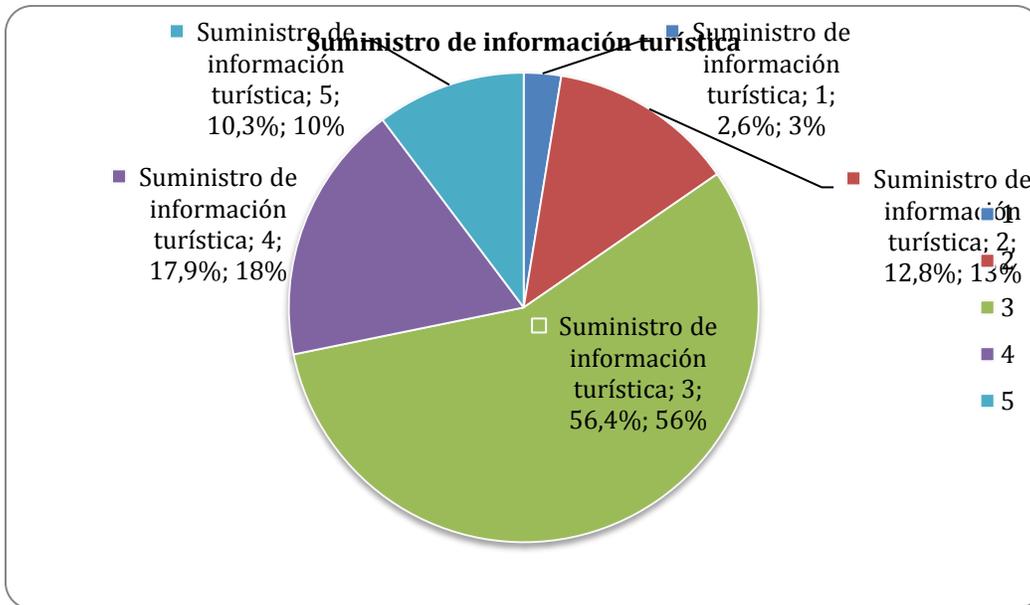


Gráfico 15. Calificación de 1 a 5 del suministro de información turística de Paipa.

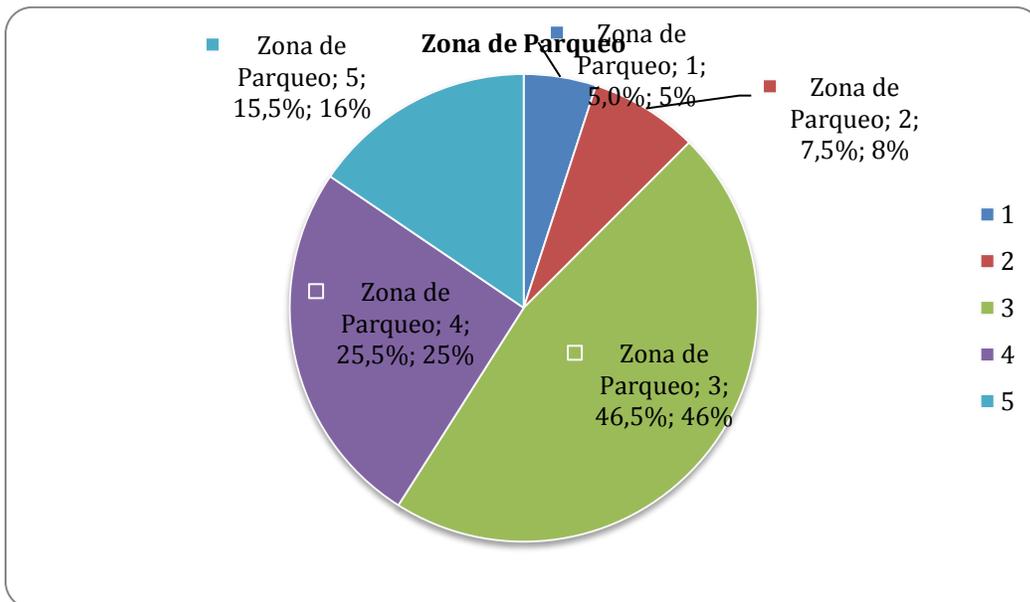


Gráfico 16. Calificación de 1 a 5 de las zonas de parqueo en Paipa.

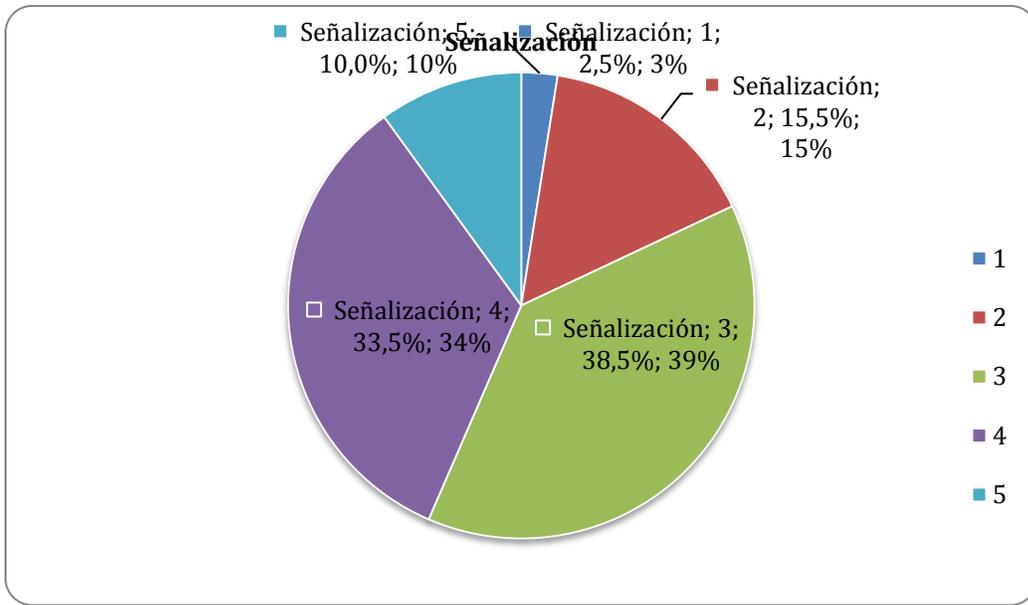


Gráfico 17. Calificación de 1 a 5 de la señalización del municipio.

ANEXO 8

Entrevista a productores de queso Paipa (Libreto).

Presentación del entrevistador al entrevistado, explicando el objetivo de la entrevista y el contexto sobre el cual se trabajará.

Iniciativa OVOP.

Hacer una mención acerca del significado de las siglas OVOP (One Village One Product) y su traducción para evitar confusiones; a modo de contextualización.

¿Conoce la Iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

¿En su opinión la iniciativa OVOP favorece la producción y comercialización del queso Paipa?

¿Para usted cuáles son los principales atractivos de Paipa?

¿Ha escuchado dentro de la oferta de turismo del municipio al queso Paipa?

¿Cree usted que podría tomarse el queso Paipa como un atractivo turístico?

¿Sabe usted que es una ruta turística?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

¿En su opinión, se podría tomar al queso Paipa como atractivo principal sobre el cual se podría diseñar una ruta turística en Paipa?

¿Estaría usted dispuesto a vincular a su empresa en esta ruta?

Si su respuesta fue positiva, ¿cómo participaría de la misma, que podría ofrecer dentro de este producto?

Si su respuesta fue negativa, ¿por qué razón no estaría dispuesto a hacerlo?

Despedida y agradecimientos.

Transcripción entrevista a Guillermo Sánchez, dueño de los Naranjos:

Manuel: Buenos días don Guillermo, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con su productora de queso. Como le veníamos diciendo, nosotros ya hemos adelantado una investigación de ustedes como productores. Entonces, lo primero que me gustaría preguntarle es si usted conoce la iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación.

Guillermo: Sí, como no, he trabajado al lado de ellos.

M: Ok, ¿y usted me podría decir en sus propias palabras que entiende de ella?

G: Es un programa que va encaminado hacia las empresas.

M: Perfecto, de acuerdo a lo que hemos investigado, la OVOP es un proyecto enfocado en un pueblo que produce algo en específico genere beneficios alrededor del mismo. Paipa, por el queso, despertó el interés de este proyecto y se está gestionando, entonces, ¿usted cree que esta iniciativa realmente favorece la producción de queso?

G: Yo creo que sí, si miramos hacia el futuro sí genera un gran beneficio para nosotros como productores.

M: Ahora, cómo usted sabe, Paipa es considerado un municipio turístico en Boyacá, y a nivel nacional. ¿Cuáles son los principales atractivos?, ¿qué es lo que atrae a la gente a venir a Paipa?

G: Para comenzar, parte de nuestras ventas también las hace el turismo, este queso lo compra mucho el turista. Este queso va encaminado hacía el turista, ya que la mayoría de gente que lo compra viene de afuera. Además, la acogida que tiene Paipa con sus termales, piscinas, su zona hotelera, y ya.

M: ¿Usted ha escuchado que al vender el turismo en Paipa se mencione el queso?

G: En mi caso, tengo un proveedor que si informa al turista sobre el queso, y llega el turista a su lugar y el presenta el queso en nuestro nombre, sus características que lo hacen especial y como diferenciar entre el queso legítimo y las imitaciones de otros lugares. Aun así, mucho turista es engañado y le es vendido queso que no es legítimo, desconociendo el valor agregado del producto hecho en esta región.

M: Entonces, en su opinión, ¿podría el queso Paipa ser un atractivo turístico?

G: Es Correcto.

M: ¿Conoce usted que es el concepto de una ruta turística?

G: No.

M: Bueno, la ruta turística es un recorrido que se crea alrededor de un producto. En este caso específico pues sería el queso Paipa, y lo que busca es incluir tanto a quienes producen el producto tangible como a los diferentes prestadores de servicios alrededor, entendidos como hoteles, restaurantes, agencias. Entonces, ¿usted cree que el queso Paipa debe tomarse como un elemento para construir una ruta turística?

G: Claro que sí.

M: ¿y estaría usted dispuesto a vincular su empresa a esa ruta?

G: Claro que sí.

M: ¿Cómo participaría en esa ruta?

G: Vendiendo el producto.

M: ¿Y no estaría usted dispuesto a invitar al turista a conocer el proceso, y así generar más ingresos en su empresa?

G: Sí, claro.

M: Bueno don Guillermo, eso fue todo. Le agradecemos muchísimo por la información.

Transcripción entrevista a Nelsy Leguizamo, dueña de Lácteos la Pradera:

Nicolás: Buenos días doña Nelsy, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de

Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con su productora de queso. Como le veníamos diciendo, nosotros ya hemos adelantado una investigación de ustedes como productores. Entonces, lo primero que me gustaría preguntarle es si usted conoce la iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación.

Nelsy: Sí señor, la iniciativa OVOP se trata de una villa, un producto, donde ellos se han tomado la molestia de rescatar algunos productos originarios de determinados municipios y en este momento pues fue seleccionado el queso Paipa por ser uno de los mejores quesos del departamento de Boyacá y de Colombia ya que ese queso ha sido tradicional de Paipa y es un queso muy apetecido que se ha ganado su insignia para que nos dieran la Denominación de Origen.

Ni: ¿En su opinión esta iniciativa favorece la producción y comercialización del queso Paipa?

Ne: Pues sí porque aquí en Paipa muchas personas lo conocen, así como algunos turistas, y el OVOP ha sido uno de los principales impulsores por medio de la creación de plegables, cartillas, y elementos que aportan al reconocimiento de la denominación.

Ni: Ahora cambiando un poco de tema, ¿para usted cuáles son los principales atractivos de Paipa por los cuales vienen los turistas?

Ne: Primero, las aguas termales, que son catalogadas como una de las mejores aguas del mundo. Su gente también, acá somos muy solidarios con el que llega, tan solidarios que a veces nos pasan cosas por la generosidad que tenemos. La población en general; Paipa ha crecido mucho, pero siempre ha sido un municipio muy sano donde se respira paz y el ambiente es bueno, siempre se ha transmitido buena energía y hay algunos sitios espectaculares como el Pantano de Vargas, como la Casona del Salitre, como el lago; ósea, aquí siempre hay cosas que hacer, aquí vienen a esquiar, al festival del lago que es un evento maravilloso y muy bonito, el festival de bandas que también es muy conocido a nivel nacional e internacional, también están las tunas que son un festival de Duitama muy vinculado a nosotros.

Ni: Dentro de esta oferta que usted acaba de mencionar, ¿ha escuchado que se promoció el queso Paipa?

Ne: No, la verdad nos falta promocionarlo más, puesto que se ha promocionado más a nivel local. Cada empresa es la responsable de promocionarlo, pero el turista llega acá pidiéndolo, y cuando eso pasa lo buscan a uno, y uno sale y les explica, ellos siempre lo quieren probar, y de esos hay turistas que lo aceptan sin ningún problema y otros que no tiene mucho conocimiento y dudan, pero en mi opinión el queso Paipa es para conocedores de queso. Este queso no es para todo el mundo, ya que así como hay gente que le gusta hay gente a la que no le gusta.

Ni: ¿Cree entonces usted que el queso debería tomarse como un atractivo turístico?

Ne: Claro, es algo maravilloso, la verdad los felicito y que rico que nos tuvo en cuenta porque es algo que complementa la Denominación de Origen y es algo para conocer más. No es porque yo sea paipana, pero aquí en Paipa hay muy buenos quesos. Sobre todo porque acá el queso es sano de vacas muy sanas y productoras de muy buena leche. Boyacá es uno de los departamentos con mayor producción de leche a nivel nacional. Acá la leche sí es pura, no con agua como en otros lados, entonces eso sí me parece espectacular porque la verdad nos favorece y es algo que no se ha hecho y que sería muy bueno.

Ni: Bueno doña Nelsy, la siguiente pregunta es ¿conoce usted qué es una ruta turística?

Ne: Pues yo pienso que una ruta turística es algo para conocer.

Ni: básicamente su idea está bien, pero entonces para terminar de contextualizarla la ruta turística siempre se hace alrededor de un producto, y alrededor de este se hace, como su nombre lo indica, una ruta o un recorrido que un turista hace, y que en este caso integra diferentes factores Como lo son el producto principal sobre el cual se va diseñar la ruta, los diferentes atractivos turísticos, y los demás servicios como los hoteles y los restaurantes. Este caso particular sobre el cual estamos hablando que es un producto alimenticio, también la ruta turística integra a los productores de alimentos. Por ejemplo acá en Colombia en el cafetero existe la ruta del café, donde además de integrar pues los hoteles y los restaurantes de la región, también se tienen cuenta a las familias productoras del café quienes son en los perdí los encargados de desarrollar la ruta turística en sí. De acuerdo con la información que le acabo de proporcionar, ¿se debe tomar el queso Paipa como el elemento central para diseñar una ruta turística?

Ne: Claro, eso es obvio y me parece que es el mejor producto que pudiera representar a Paipa junto con las aguas termales, y las demás cosas que poseemos en este municipio.

Ni: ¿Entonces ustedes como empresa estarían dispuestos a vincularse esta ruta turística?

Ne: Sí, claro.

Ni: ¿Cómo?

Ne: Primero recibiendo sus visitantes, segundo haciendo degustaciones y tercero promocionando más el producto para que se conozca y para resaltar nuestro municipio y nuestra gente y que sea algo para expandirse y se beneficie a más gente.

Ni: Listo doña Nelsy, estas fueron todas las preguntas, le agradecemos mucho por su tiempo y por la información que nos ha brindado.

Transcripción entrevista a Gustavo Rojas, dueño de Lácteos Cartagena:

Manuel: Buenos días don Gustavo, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con su productora de queso. Como le veníamos diciendo, nosotros ya hemos adelantado una investigación de ustedes como productores. Entonces, lo primero que me gustaría preguntarle es si usted conoce la iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación.

Gustavo: Sí señor, nosotros estamos trabajando con OVOP y con Yaika, esta semana tuvimos una reunión sobre un plan de acción que tenemos con ellos.

M: en su opinión ¿Esta iniciativa les favorece en las actividades de comercialización y producción del queso?

G: Sí, ellos nos están fortaleciendo en unas falencias que teníamos con la idea que nos traen de crear un producto en una región e impulsarlo y sacarlo adelante, beneficiando a la comunidad a través de ese producto.

M: para continuar entonces quisiéramos hablar un poquito turismo en Paipa, ¿para usted cuáles son los principales atractivos que la gente viene a visitar en Paipa?

G: Primero están las aguas termominerales, el monumento a los Lanceros en el Pantano de Vargas, el lago Sochagota, la Catedral que es muy hermosa, el queso Paipa, las almojábanas y los amasijos.

M: ¿Ha escuchado usted que en la oferta que se le hace el turista para visitar Paipa está incluido el queso Paipa?

G: En este momento estamos tratando que en los hoteles se ofrezca en los menús platos con queso Paipa.

M: Ahora, ¿Conoce usted que es una ruta turística?

G: Sí.

M: Defínala en sus propias palabras por favor.

G: Por ejemplo, en Tunja hay una ruta turística que se llama la ruta de las Hinojosas, que incluye alrededor de 4 o 5 municipios de los alrededores de Tunja, entonces ellos parten de allí hacia Soratá, Oicatá, y otros cuyo nombre no recuerdo.

M: ¿En su opinión se podría tomar el queso Paipa como elemento para diseñar una ruta turística?

G: Yo creo que sí. El queso Paipa ahora ha tenido mucho auge por la Denominación de Origen, entonces mucha gente hoy en día aquí en el país no sabe que es una Denominación de Origen entonces queso Paipa ha tenido ese auge de la Denominación de Origen.

M: ¿Estaría usted dispuesto vincular su empresa esta ruta?

G: Pues sí. Se miraría a ver qué se puede ofrecer en esa ruta turística.

M: ¿Y entonces ustedes cómo participarían en esa ruta turística?

G: Promocionando el queso y la ruta, visitando las loncherías que venden el queso Paipa, y aparte de eso están los amasijos y las almojábanas.

M: Bueno don Gustavo, eso era todo, muchísimas gracias por la información y el tiempo que nos brindó para realizar esta entrevista.

Transcripción entrevista a Rodrigo Vásquez, dueño de Finca el Pinal:

Nicolás: Buenos días don Rodrigo, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con su productora de queso. Como le veníamos diciendo, nosotros ya hemos adelantado una investigación de ustedes como productores. Entonces, lo primero que me gustaría preguntarle es si usted conoce la iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación.

R: Sí, conozco la iniciativa. Significa una villa, un producto. Es decir, tratar de que a través de un municipio, de una región, si se tiene un producto de tradición intentar que esa zona se desarrolle económicamente y socialmente para generar bienestar a través de ese producto. Lo que buscamos es hacer que Paipa y Sotaquirá, que son dos municipios pegados y aledaños, ambos con tradición histórica de producción del tipo de queso que hacemos que es el queso Paipa.

N: ¿Entonces en su opinión la iniciativa OVOP favorece la producción y comercialización de queso?

R: Sí, claro. Nos han capacitado, yo estuve en el Japón, fui el primero de los productores que como líder estuve en Japón para capacitarme sobre ese desarrollo comunitario. Vi como ellos logran a través de un producto desarrollar económicamente un municipio. Eso es lo que hemos tratado de hacer, y aunque nos va a llevar años porque las costumbres que tenemos en nuestro país, en nuestro medio tanto en el sector público como en el sector privado, tenemos que hacer un trabajo constante y perseverante hasta lograr el objetivo de tener el OVOP. Precisamente tener este punto de venta es uno de los pasos que hemos dado con la asesoría del OVOP; tratar de unificar entre nosotros el producto, estandarizarlo, y llevarlo a tenerlo en un punto de venta donde podamos garantizar la madurez del producto, la calidad con que se elabora, la cálida de las leches con que se elabora el queso, todo eso para que el cliente cada vez esté más satisfecho y siempre recuerde que el queso Paipa se consigue en Paipa, Boyacá o en Sotaquirá.

N: Ahora bien, el objetivo de esta investigación es vincular el queso con el turismo, ¿para usted cuáles son los principales atractivos turísticos que invitan al turista a conocer Paipa?

R: El principal atractivo turístico de Paipa son las aguas termominerales, las piscinas de Paipa, el centro turístico de Paipa del ITP. En segundo lugar está que la gente de Bogotá

principalmente quiere salir a descansar el fin de semana a un sitio corto donde la vida sea fácil, que no genere mucho complicate y entonces están utilizando Paipa para venir a reposar, y para ello tenemos toda la distribución hotelera. En cuanto a los productos gastronómicos están las almojábanas, los pandeyucas, el queso Paipa, el masato y las colaciones, y lo que atrae que lo que uno ve montado en la “Y”. Todo eso se ha manejado enlazado, y nosotros hemos escogido un producto que es el queso, porque es el producto con mayor tradición. Estos valles irrigados por el río Chicamocha, por el río Sotaquirá que desemboca también en el Chicamocha son valles productores de leche y esos valles hicieron que en un tiempo la gente tuviera que convertir su leche en queso, y lo hicieron relevante desde finales del siglo XVIII. Entonces de ahí viene la tradición y eso es lo que hemos rescatado ahora que hicimos el proceso en el 2010 para poner el producto en vanguardia. Entonces ahora tenemos la Denominación de Origen, el apoyo del OVOP, y estamos haciendo el desarrollo de comunidad interna y lo estamos haciendo para dar a conocer como se consume el queso, y cómo se debe utilizar, puesto que no tenemos esa cultura, entonces ya que usted habla de esa ruta turística del queso sería interesante que la gente viniera a conocer como se consume, como se hace y así lograr que cada uno de los que hacemos queso nos preparemos para recibir la gente que viene a nuestras plantas, nuestra finca, como pueden vernos e interactuar con ellos.

N: Bueno, en este momento usted se nos adelantó un poco y nos ha respondido un par de preguntas que ya le íbamos a hacer. Siendo así, nos gustaría hacer la siguiente pregunta: ¿estaría usted dispuesto vincular su empresa una ruta turística?

R: Yo sí, y quisiera que todos los de la asociación lo hicieran. Mi empresa está enfocada más en una finca, yo de ver como más o menos en el 2000 el litro de leche lo pagaban tan económico y no me era rentable dentro de mis finanzas, empecé a trabajar algo que era darle valor agregado a mi litro de leche, entonces busqué en el queso una alternativa para llegar a dar valor agregado a la leche, tener un mayor margen de ganancia, y lo hice con el queso Paipa. Ahora estoy pensando en cómo en una parte alta de la finca dentro de un pequeño bosque quiero hacer mi planta donde solamente trabajo yo. Se trata de una planta pequeña porque yo solo proceso mi leche, porque me he dedicado a que sea una leche rica, dulce, aromática, sabrosa, y con esa leche hacer el queso Paipa para que sea un queso que se diferencie de los demás y eso gusta. Pienso hacer la planta de tal forma que la gente me pueda observar preparando, pero a la vez que sea un punto de venta, entonces se podría hablar de un sitio de visita y un atractivo turístico bonito. Por otra parte, la

asociación ha pensado también en ese proyecto y pasamos un proyecto a la gobernación de Boyacá en el cual nos está apoyando pues OVOP, Yaika, y la embajada del Japón, también estamos buscando apoyo por el lado de Suiza y Alemania, y en estos días se va a socializar un proyecto que se llama la Cava del queso Paipa, porque unos metros más adelante hemos recibido una donación de un lote por parte de la Alcaldía donde el objetivo es madurar colectivamente. Se puede observar este proceso, muy similar al proceso de maduración del queso Gruyere en Suiza, y debe tener un restaurante para nosotros mostrar platos típicos como la cazuela paipana, el cual es una changua con almojábana, gratinado con el queso Paipa, huevo, y cilantro. Sin embargo, hay más preparaciones como gratinados en los pescados y carnes, en las ensaladas, de manera muy similar a lo que se hace con el queso Parmesano. También contará con un laboratorio para el análisis del queso, un punto de venta y un sitio de reuniones para recibir grupos grandes y agruparlos en un auditorio, presentarles la historia del queso, y lograr que el turista tenga presente que en su visita a Paipa debe ir a la Cava del Queso.

N: Bueno don Rodrigo, muchas gracias por la información que nos ha brindado, estamos muy agradecidos por el tiempo que nos ha dedicado.

ANEXO 7

Entrevista a comercializadores de Paipa (Libreto).

Presentación del entrevistador al entrevistado, explicando el objetivo de la entrevista y el contexto sobre el cual se trabajará.

Iniciativa OVOP.

Hacer una mención acerca del significado de las siglas OVOP (One Village One Product) y su traducción para evitar confusiones; a modo de contextualización.

¿Conoce la Iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

¿Se ha visto favorecido gracias a la iniciativa OVOP?

¿Cuál es la importancia del queso Paipa dentro de sus ventas totales?

¿Conoce usted el significado de atractivo turístico?

Si no lo sabe, usted debe saber que un atractivo turístico es un factor físico y/o cultural cuyas condiciones son cumplidas para integrarlos a un producto turístico.

¿Cree usted que podría tomarse el queso Paipa como un atractivo turístico?

¿Sabe usted que es una ruta turística?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

Ahora bien, para continuar usted debe saber que los productos con Denominación de Origen se pueden conocer por medio de una ruta Turística, la cual consiste en un

recorrido donde se visitan diferentes atractivos relacionados con la temática del producto.

¿En su opinión, se podría tomar al queso Paipa como atractivo central en una ruta turística en Paipa?

¿Cree usted que los sitios de venta de queso Paipa deben estar incluidos en el diseño de esa ruta turística? ¿Por qué?

¿Estaría usted dispuesto a vincular a su empresa en esta ruta?

Si su respuesta fue positiva, ¿cómo participaría de la misma, que podría ofrecer dentro de este producto?

Si su respuesta fue negativa, ¿por qué razón no estaría dispuesto a hacerlo?

Despedida y agradecimientos.

Transcripción de entrevista a Clotilde, administradora de Típicos de Boyacá:

Nicolás: Buenos días doña Clotilde, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con su comercializadora de productos típicos. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle a usted si conoce qué es la iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación.

Clotilde: La verdad, no.

N: Bueno, no hay ningún problema. La iniciativa OVOP, que en inglés significa One Village, One Product; que en español sería, una villa, un producto, busca municipios con un producto especial y característico para ayudar a su gestión y su producción, y posterior comercialización desde el pueblo hacia afuera. La Dirección Nacional de Planeación ha estado trabajando aquí en Paipa con los productores para que con la ayuda del gobierno se logre este impulso del producto a nivel nacional, y por qué no, volverlo un producto de interés internacional. De acuerdo a lo anterior, ¿usted cree que esto puede favorecer la comercialización de queso Paipa?

C: Sí claro, por supuesto. Lo que se necesita realmente en un pueblo es que alguien ayude a impulsarlo. Si se da a conocer el queso este podría impulsarse muchísimo.

N: Ahora queremos saber cuál es la importancia que tiene el queso Paipa dentro de sus ventas totales, no en cantidad de dinero sino si este es uno de los productos más comprados o no. En otras palabras, qué importancia le dan ustedes a la venta de queso Paipa.

C: Nosotros tenemos algo particular y es que nuestro negocio ofrece solamente productos boyacenses. Estamos acá y en Villa de Leyva. Qué pasa entonces, que a nosotros llegan muchos clientes y nos preguntan “¿qué tienen típico de acá?”; entonces más depende de nosotros y de nuestra formación en lo que queremos vender, y por supuesto acá de Paipa nuestro queso Paipa. Qué muchos no tienen ni la mínima idea, es verdad, pero entonces nosotros les hacemos la explicación, a qué huele, es un queso madurado, dura mucho, ósea, cosas elementales de las que la gente no tiene la mínima idea; pero como es lo típico la gente realmente lo lleva.

N: Ahora, ¿conoce usted qué es un atractivo turístico?

C: Como lo indica la palabra, es algo que atrae por muchas cosas. Puede ser por su gastronomía, por su paisaje, o en general, por elementos así.

N: De acuerdo con su explicación, ¿usted cree que el queso Paipa puede tomarse como un atractivo turístico?

C: Yo creo que sí. Realmente lo que yo conozco es que queso como este madurado con un poco de originalidad solamente se da acá. Además que no solo es eso sino que las leches que se producen acá, según estudios que se han hecho, son leches muy diferentes a la de otros lugares, entonces ahora en uvate y otros lugares están haciendo queso Paipa porque como se está vendiendo queso Paipa todos los productores quieren sacar cosas similares pero realmente uno conoce mucha gente que le dice “he probado queso Paipa pero eso no se parece en nada al de acá.

N: Perfecto, ahora bien, ¿sabe usted qué es una ruta turística?

C: Sí.

N: ¿Qué es una ruta turística?

C: Una serie de pueblos en un recorrido que es lo que se da a conocer porque tienen diferentes atractivos que son muy importantes para conocer al país o fuera del mismo.

N: Listo, y de acuerdo a su opinión, ¿se podría tomar al queso Paipa como el atractivo principal dentro de una ruta turística?

C: Sí, claro. El queso Paipa es un queso excelente, además que si lo comparamos con queso madurados que se traen de otros países realmente es muy barato.

N: ¿Creería usted que los sitios de comercialización como este deberían incluirse dentro del diseño de la ruta turística?

C: Sí.

N: ¿Por qué?

C: Definitivamente en este lugar intentamos dar a conocer productos típicos de Boyacá, y si eso está incluido en una ruta pues lógico que muchos ya van a venir con la concepción que van a conocer productos dentro de la ruta del queso.

N: ¿Estarían ustedes dispuestos a vincular este lugar dentro del diseño de una ruta turística?

C: Sí, somos pequeños, y realmente pues no sé qué condiciones habrán pero sí sería muy bueno. Nosotros somos impulsores de nuestros productos boyacenses.

N: ¿Cómo participarían de ella?

C: Tendríamos que ver condiciones. No conozco mucho cómo se maneja para participar.

N: Listo, pues esto fue todo, muchísimas gracias por su tiempo, y por su información.

Transcripción de entrevista a Amelia de Conrado, administradora de Golosinas el Antojo:

Manuel: Buenas tardes doña Amelia, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con su comercializadora de productos

típicos. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle a usted si conoce qué es la iniciativa OVOP de la Dirección Nacional de Planeación.

Amelia: No la conozco.

M: No hay ningún problema. La OVOP es una iniciativa de la Dirección Nacional de Planeación junto con el gobierno de Japón donde se buscaron una serie de pueblos en Colombia con un producto característico para comenzar a ayudarles en la gestión del mismo. En este caso Paipa por su queso fue uno de los pueblos seleccionados y durante el último año se ha venido trabajando de la mano de los productores y los comercializadores para mejorar la gestión del mismo y lograr que el producto que es local se vuelva de talla internacional. ¿Cree usted que esta iniciativa de OVOP puede generar beneficios para la venta de queso Paipa?

A: Claro que sí. Si es internacional sería magnífico porque el queso es de muy buena calidad.

M: ¿Cuál es la importancia que tiene el queso Paipa dentro de las ventas que tiene su local?

A: La importancia del queso en mis Ventas es que es un producto de muy buena calidad entonces el turista uno le dice las características del queso, la maduración, el proceso. Yo tengo uno especialmente bueno que es el de los Alisos, y el otro también que no se le queda atrás.

M: ¿Conoce usted el significado de atractivo turístico?

A: Significa vender buenos productos y que el turista se vea favorecido con todo. Especialmente aquí vendo cosas muy ricas entonces la gente se va muy contenta con estos productos que se venden en general.

M: ¿Cree usted que el queso pueda tomarse como un atractivo turístico?

A: Yo creo que sí.

M: ¿Sabe usted que es una ruta turística?

A: Es saber dónde se puede llegar, cuando vienen a Paipa, pueden llegar al sitio al cual están interesados.

M: Para completar lo que usted dice, una ruta turística es un recorrido que se crea alrededor de un atractivo turístico, en el cual los turistas participan de diversas actividades, y adicionalmente hace uso de diversos servicios como los hoteles y restaurantes. Entonces, en su opinión, ¿se podría tomar al queso Paipa como el elemento central para diseñar una ruta turística?

A: Sí, claro.

M: ¿Por qué?

A: Por su calidad, por sus beneficios para la salud.

M: ¿Cree usted que los sitios de venta del queso deben estar incluidos dentro del diseño de una ruta?

A: Sí, claro. Eso es importante. Todos los sitios deben acreditarse a esta ruta porque así la gente llega al sitio donde es y se hagan con los productos de calidad que ya han sido mencionados.

M: ¿Estaría dispuesta usted a vincular el Antojo a esta ruta?

A: Sería muy bueno.

M: ¿Cómo participaría en ella?

A: No sé. Depende de cómo sea planteada la ruta por ustedes.

A: Listo doña Amelia, estas fueron todas las preguntas, le agradecemos por la información que nos ha proporcionado y por el tiempo que ha compartido con nosotros. Muchas gracias.

ANEXO 8

Entrevista a Agencias Operadoras en Paipa (Libreto).

Primer punto: Presentación del entrevistador al entrevistado, explicando el objetivo de la entrevista y el contexto sobre el cual se trabajará.

¿Qué planes son operados por la agencia en Paipa?

¿Para usted cuáles son los principales atractivos de Paipa?

¿Cuál es la principal debilidad que usted ha analizado en el municipio?

¿Cuál es la principal fortaleza que usted ha analizado en el municipio?

Explique brevemente ¿Qué conoce usted del queso Paipa?

¿Sabe usted que es la Denominación de origen?

Si su respuesta fue negativa, debe saber que la Denominación de Origen es el reconocimiento de un lugar donde se elabora un producto único.

Si la respuesta fue positiva, consultar como fue el proceso que se llevó a cabo para la obtención de este, y si esta persona participo de este.

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿Cree usted que el queso podría ser un atractivo turístico dentro del municipio?

¿Conoce o sabe usted qué es una ruta turística?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

En su opinión, ¿se podría tomar al queso como elemento sobre el cual se podría diseñar una ruta turística en Paipa?

¿Estaría dispuesto a ayudar en el diseño y creación de esta ruta turística?, ¿Cómo?

¿Cuáles atractivos del municipio deberían estar ligados al diseño de una ruta turística?

Una vez diseñada la ruta, ¿estaría dispuesto a prestar sus servicios dentro de la misma?, ¿cómo?

¿Estaría dispuesto a vender a Paipa como destino en otras ciudades?

Punto Final: Despedida y agradecimientos.

Transcripción de entrevista a Carolina Castillo, de Paipa Tours:

Manuel: Buenos días Carolina, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con esta Agencia de Viajes. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle a qué planes son operados por esta agencia dentro de Paipa.

Carolina: Nosotros como tal operamos dentro de Boyacá. Tenemos 25 años de experiencia en el mercado. Manejamos Villa de Leyva, Paipa, el lago de Tota, y el nevado del Cocuy. Nuestros paquetes los manejamos por los pueblos más representativos de la región, pasando por Tunja, el pantano de Vargas, Tibasosa, Nobsa, Sogamoso, Iza. Los turistas van haciendo paradas en todos esos lugares para probar la gastronomía que hay en esta región, puesto que es muy diferente lo que encontramos en Nobsa que lo que encontramos en Tibasosa.

M: ¿Para usted cuales son los principales atractivos de Paipa?

C: El principal atractivo son las termales, eso es por lo que viene el turista. El lago Sochagota se está convirtiendo ahorita en un fuerte también, y obviamente el Pantano de Vargas que sigue siendo parte de la ciudad. Eso es como lo que más se trabaja.

M: ¿Qué debilidad ha analizado en el municipio con relación al turismo?

C: Las artesanías no ayudan mucho con ese tema debido a sus tarifas. En vez de ofrecer buenos precios los elevan porque ven la cara del turista y por ende encarecen todo. Y lo segundo es que no hay una unión como ciudad para mejorar diversos temas como las calles y las avenidas.

M: ¿Y cuál es la principal fortaleza que tiene el municipio?

C: La calidez de la gente. Un paipano da el mejor servicio, en los hoteles, en las calles, en los restaurantes. A pesar de los precios, el turista ve la disposición al servicio.

M: Ya que nuestra investigación gira alrededor del queso Paipa, queremos saber qué conoce usted del queso Paipa.

C: La verdad cuando el turista viene acá sí lo preguntan, porque es muy nombrado a parte de los amasijos, pero más allá de haberlo probado no sé nada más de él.

M: ¿Sabe usted qué es una Denominación de Origen?

C: No.

M: Bueno, la Denominación de Origen es un reconocimiento que se le hace a un lugar donde se produce un producto único. En este caso pues el queso Paipa tiene una Denominación de Origen ya que en este municipio es el único lugar del país donde se produce queso con las características ambientales, culturales e históricas, entonces, teniendo en cuenta lo anterior, ¿cree usted que el queso Paipa puede ser un atractivo turístico dentro del municipio?

C: Puede ser, claro que sí, porque como usted lo dice, 1. representa a Paipa, y 2. los turistas siempre preguntan dónde lo pueden comprar, entonces de cierta manera está ligado.

M: ¿Conoce usted qué es una ruta turística?

C: (Risas), creo que sí. Es un recorrido temático que se hace visitando municipios y lugares turísticos.

M: ¿En su opinión se podría tomar el queso Paipa como el elemento central para construir una ruta turística?

C: Tanto como elemento central, depende, porque hay muchos tipos de turistas que vienen a Paipa. Esta desde el extranjero que viene netamente a descansar, como las excursiones de colegio, como los empresarios, así como aquellos que vienen solamente a conocer. El queso sí se puede poner dentro de la ruta como algo que hace parte de Paipa, pero que sea el elemento central de la ruta, no creo.

M: ¿Estarían ustedes dispuestos como agencia de viajes a ayudar en el diseño y la creación de una ruta turística de este producto?

C: Nosotros tenemos obviamente a Paipa incluida en nuestras rutas. Cuando vienen de paso y cuando se alojan aquí nosotros como agencia podemos recomendar un sitio para los que quieren queso Paipa, y de esa manera nosotros estaríamos dispuestos a colaborar.

M: ¿Y en la opinión de ustedes cuales atractivos deberían ligarse a esta ruta?

C: Toda la parte que trabaja con las artesanías y los amasijos.

M: Una vez diseñada esta ruta, ¿ustedes estarían dispuestos a prestar sus servicios para operarla?

C: Claro, aparte que no es difícil conseguir un queso porque, por ejemplo, si se aloja en el hotel Daza a media cuadra lo puede conseguir, si se aloja en el hotel el lago al lado lo puede conseguir, realmente se tiene una infraestructura grande para montarla.

M: Entonces, en conclusión ustedes estarían dispuestos a vender Paipa como el destino turístico gastronómico por excelencia.

C: Claro, que vengan turistas a Paipa, que conozcan y se lleven lo mejor, y si se incluye al queso Paipa dentro de la ruta para nosotros es un gusto.

M: Eso era todo, muchas gracias por su tiempo y la información que nos ha proporcionado.

ANEXO 9

Entrevista a establecimientos hoteleros en Paipa (Libreto).

Primer punto: Presentación del entrevistador al entrevistado, explicando el objetivo de la entrevista y el contexto sobre el cual se trabajará.

¿Cuál ha sido aproximadamente la ocupación mensual de turistas que se ha tenido en su hotel?

¿Qué actividades predominan dentro de la oferta turística del municipio en su opinión?

¿Para usted cuáles son los principales atractivos de Paipa?

¿Cuáles son los atractivos que más preguntan los turistas?

¿Cuál es la principal debilidad que usted ha analizado en el municipio?

¿Cuál es la principal fortaleza que usted ha analizado en el municipio?

¿Qué conoce usted del queso Paipa?

¿Sabe usted que es la Denominación de origen?

Si la respuesta fue positiva, consultar como fue el proceso que se llevó a cabo para la obtención de este, y si esta persona participó de este, si no sabe explicarlo.

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿Cree usted que el queso podría ser un atractivo turístico dentro del municipio?

¿Sabe usted qué es una ruta turística?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

En su opinión, ¿se podría tomar al queso como elemento sobre el cual se podría diseñar una ruta turística en Paipa?

¿Estaría dispuesto a ayudar en el diseño y creación de esta ruta turística?, ¿Cómo?

Una vez diseñada la ruta, ¿estaría dispuesto a prestar sus servicios dentro de la misma?, ¿cómo?

Punto Final: Despedida y agradecimientos.

Transcripción de entrevista a Fabiola Nieto, administradora del Hotel Fanine Inn y Restaurante el Pobre Antonio:

Manuel: Buenos días doña Fabiola, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con este hotel. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle cuál ha sido la ocupación mensual aproximada que ha presentado el hotel.

Fabiola: Es variado, hay meses muy concurridos como hay otros meses donde la temporada es más baja pero en general pongámosle con temporadas altas y bajas un 75%.

M: ¿Qué actividades predominan dentro de la oferta turística del municipio?

F: Bueno, están los pueblitos boyacenses, las zonas históricas, las piscinas termales. En realidad esas son las 3 que rodean a Paipa.

M: Y de esos que usted ha mencionado, ¿cuál es el que más preguntan los turistas?

F: Los 3, y son visitados los 3.

M: En su opinión, ¿cuál es la principal debilidad que usted ha analizado en el municipio?

F: No hay apoyo de los gobiernos, acá en Paipa tenemos un mal manejo de la Alcaldía, porque acá hay muchas cosas para hacer pero si no se encuentra el apoyo de ellos pues no se llevan cosas a cabo. También hay cosas que se pusieron en funcionamiento y de un momento a otro se cayeron porque llegó la Alcaldía a hacerse cargo de los mismos y no nos avisaron nada.

M: ¿Y cuál es la principal fortaleza que usted ha analizado del municipio?

F: El turismo.

M: Ahora, cambiando un poco de tema, ¿me podría decir qué conoce usted del queso Paipa?

F: Lo utilizamos acá. Es muy rico, creo que es uno de los mejores quesos que hay en variedad de aquí de Boyacá.

M: ¿Conoce usted qué es una Denominación de Origen?

F: No.

M: Bueno, no hay ningún problema. La Denominación de Origen es el reconocimiento que se le otorga a un lugar por producir algo único. En este caso, el queso Paipa recibió esa denominación por parte del gobierno por ser un producto único. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿cree usted que podría tomarse el queso como un atractivo turístico de Paipa?

F: Sí, claro, puesto que mucha gente que viene acá nos preguntan cuál es el queso Paipa, donde se consigue, ósea, hay esa inquietud por el queso Paipa.

M: ¿Conoce usted qué es una ruta turística?

F: Sí, es guiar al turista para que haga la ruta de los sitios turísticos de Boyacá. Es más, acá tenemos un mapa que nosotros les entregamos a los turistas que vienen a nuestro hotel o aquí al restaurante para que se guíen de todos los sitios turísticos que hay, no solo de Paipa sino de los alrededores.

M: Sí, básicamente es eso. Se tiene un atractivo principal y diseña una ruta alrededor de él. Entonces, en su opinión, ¿se podría tomar el queso Paipa como el elemento central para diseñar una ruta turística?

F: Claro que sí.

M: ¿Estarían dispuestos a ayudar por medio de la prestación de servicios del hotel?

F: Claro que sí.

M: ¿Cómo?

F: Primero, conociendo en que consiste, y luego conocer con que productor se va a manejar, cómo es su proceso para llegar al queso Paipa. Sería muy bueno que todos conocieran como se hace.

M: Bueno doña Fabiola, eso fue todo, muchas gracias por el tiempo y la información que nos fue brindada.

Transcripción de entrevista a María Manta, Jefe de Alojamiento del hotel Comfaboy Panorama:

Nicolás: Buenos días doña María, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con este hotel. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle cuál ha sido la ocupación mensual aproximada que ha presentado el hotel.

María: Se puede decir que ha sido de 44% de ocupación en habitaciones en el mes de abril.

N: ¿Qué actividades predominan dentro de la oferta turística del municipio?

M: En Boyacá somos la ciudad turística por sus aguas termales. Nosotros nos distinguimos porque somos los únicos que tenemos las piscinas de aguas termales que son privadas, son encerradas y techadas. Eso ayuda mucho al huésped para que no le dé el sol, no se sienta mal.

N: ¿Cuáles son los atractivos que más preguntan los turistas?

M: El Pantano de Vargas, el puente de Boyacá, el queso Paipa, la cazuela paipana. Es algo relativo.

N: ¿Cuál es la principal debilidad que usted ha analizado en el municipio?

M: Hacen falta más hoteles, porque hay momentos, como convenciones, donde nos vemos muy pobres de alojamiento, y nuestra meta no es acomodar 1000 personas en un lugar donde no puedan sentirse cómodas. Ustedes, que son futuros administradores, se van a dar cuenta que lo primordial para un huésped es el servicio. Donde yo veo que no puede estar un huésped cómodo yo no lo acomodo, porque es el nombre de quien hace el evento el que va estar en juego, así como del lugar donde se alojaron. Para mí es muy importante que el nombre de Comfaboy este siempre en alto, por eso la calidad es una prioridad.

N: ¿Cuál es la principal fortaleza que usted ha analizado en el municipio?

M: El agua termomineral. Eso es lo máximo. Ustedes vieran en un puente, nos da vergüenza tener que decir que al medio día cerramos, pero yo no puedo meter en una piscina a más de 100 personas. La gente algunas veces se enoja por esa causa, pero no es nuestra meta, si es por beneficios económicos, mejor, pero nuestra meta no es esa.

N: Ahora, cambiando un poco de tema, ¿qué conoce usted del queso Paipa?

M: Ese es un queso que nació aquí. Es un queso bien curado, no importa si no se refrigera, es más, no se debe refrigerar. Si se refrigera se ablanda, y este queso es duro, maduro.

N: ¿Sabe usted qué es una Denominación de Origen?

M: Donde empieza.

N: No, básicamente es el reconocimiento que se le da a un lugar porque en este lugar se produce algo único. En este caso, Paipa recibió esa denominación por su queso. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿cree usted que el queso Paipa podría ser un atractivo turístico para el municipio?

M: Es irónico decir esto. Uno no valora lo que uno tiene. Yo soy muy boyacense, y tenemos algo muy hermoso que es pueblito boyacense. Mire los paisas como valoran su pueblito paisa, todo el mundo va y visita el pueblito paisa, nosotros porque no hacemos propagan con el queso Paipa que es tan nato de acá y de nuestro pueblito boyacense. Nosotros no nos hemos concientizado de nuestras cosas para promulgarlas.

N: ¿Conoce o sabe usted qué es una ruta turística?

M: Aquí hay varias rutas, nosotros tenemos en diciembre la ruta navideña que la venden los mismo paipanos y es una ruta buena, también tienen la ruta al pantano, al puente.

N: ¿En su opinión se podría tomar al queso Paipa como el elemento sobre el cual se podría diseñar una ruta turística?

M: En el momento no creo. Deberían de crearse más estrategias, que el paipano se concientice más en eso. Aquí lo fuerte son las bandas de Paipa, y si usted habla de eso ya se sabe que es en septiembre. Primero debe hablarse más del queso Paipa, de la almojábana, del pañolón, y esas cosas.

N: ¿Estarían dispuesto a ayudar con el diseño y la creación de una ruta turística?

M: Nosotros, como hotel Panorama, no podemos permitirnos el participar activamente de un producto dentro de un municipio, ya que contamos con varios hoteles en otros lugares de Boyacá, y sería deshonesto promover un solo lugar a nombre de Comfaboy.

N: Si esta ruta ya estuviera diseñada, ¿ustedes estarían dispuestos a prestar sus servicios dentro de la misma?

M: Sí, ustedes traen los paquetes y nosotros claro que colaboramos. Siempre y cuando exista ya el portafolio nosotros brindamos nuestros servicios.

N: Bueno doña Marta, estas fueron todas las preguntas. Muchas gracias por regalarnos parte de su tiempo y por la información que nos ha proporcionado.

ANEXO 10

Transcripción de entrevista a Olga Vargas, del Instituto de Turismo de Paipa:

Manuel: Buenos días Olga, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con este lugar. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle cuál ha sido el número de visitantes que recibe mensualmente este complejo.

Olga: A ver, anualmente se reciben entre 180.000 y 200.000 personas, entonces si se hace una conversión mensualmente estaríamos recibiendo 15000 a 18000 visitantes. Esa cifra varía de acuerdo a la temporada en que se encuentre.

M: ¿Los turistas que vienen a este lugar que otros atractivos visitan?

O: Quienes vienen a Paipa tradicionalmente buscan un espacio para relajarse y descansar, para ello encuentran un buen complejo hotelero; el Pantano de Vargas también es un punto que se visita mucho, el lago Sochagota, y principalmente acá las piscinas termales. Acá manejamos 4 servicios que son: parque acuático, centro de hidroterapia, centro biomédico y próximamente el spa termal. Ese es el gran atractivo turístico de acá de Paipa.

M: ¿Cuál es la principal debilidad que usted analiza en el municipio?

O: No le dan la importancia que corresponde. Si nosotros analizamos la mayor fuente de ingresos del municipio en este momento es el turismo, y no hay un plan estratégico que tenga que ver directamente con el turismo, para asuntos como mercadeo, promoción, entre otros.

M: ¿Y cuáles han sido las principales fortalezas que usted ha visto en el municipio?

O: Nuestras aguas termales. Esto es lo que hace que la gente vuelva a Paipa. El recurso natural como tal que no se encuentra en ninguna otra parte del país. Somos privilegiados en tener este recurso aquí.

M: ¿Qué conoce usted sobre el queso Paipa?

O: Desde hace unos años se ha venido promocionando, de Japón o China hicieron una visita, convenios con el municipio, se ha venido dando mucha importancia a este producto.

M: Yo le agregaría a su respuesta solamente que el queso Paipa es un producto por el gobierno la Denominación de Origen, la cual simplemente certifica el lugar donde se

produce y lo vuelve algo único para así protegerlo. De acuerdo a lo anterior, ¿considera usted que el queso Paipa podría ser un nuevo atractivo turístico para el municipio?

O: Claro que sí. Son cosas que se van adicionando a lo que ya tenemos como base nosotros que es turismo y eso es importantísimo.

M: ¿Conoce usted qué es una ruta turística?

O: Sí. Es una serie de sitios donde usted puede ir a observar atractivos turísticos que tienen alguna importancia tanto histórica como cultural.

M: ¿En su opinión se podría tomar el queso Paipa como un elemento para diseñar una ruta turística?

O: Claro, más ahora con la importancia que se le está dando, es necesario incorporar el producto.

M: Ustedes, como encargados de la gestión del complejo termal, ¿estarían dispuestos a ayudar en el diseño y la creación de esta ruta?

O: Es algo que a todos nos favorece, entonces todos vamos a estar involucrados, tiene que ver con nuestro municipio, entonces si tiene que ver con nuestros atractivos tendríamos que estar involucrados y seguramente sí será así.

M: ¿Cómo estarían ustedes dispuestos a hacerlo?

O: Aportando lo que nosotros ofrecemos a nuestros turistas. Además de eso, con proyectos, estudios, económicamente, y a crear espacios para lograr que ese proyecto se diera.

M: Si esta ruta estuviera diseñada, ¿qué servicios brindarían ustedes al turista que quisiera participar de ella?

O: Depende de lo que se pretenda. Lo más seguro es la creación de convenios con precios más asequibles, que este sea el gancho.

M: Bueno Olga, estas fueron todas las preguntas. Muchísimas gracias por la información y el tiempo que nos ha proporcionado.

ANEXO 11

Entrevista a Restaurantes en Paipa (Libreto).

Primer punto: Presentación del entrevistador al entrevistado, explicando el objetivo de la entrevista y el contexto sobre el cual se trabajará.

¿Qué platos se preparan normalmente en el restaurante?

¿Cuáles son los ingredientes utilizados en la preparación de los platos?

¿Conoce usted del queso Paipa?

¿Lo han utilizado como ingrediente de sus preparaciones en el menú?

Si la respuesta fue positiva, ¿Cómo lo utilizaron?

Si la respuesta fue negativa, ¿Por qué no ha sido utilizado? ¿Estaría dispuesto a utilizarlo en el futuro?

¿Sabe usted que es la Denominación de origen?

¿Sabe que el queso Paipa Tiene Denominación de Origen?

Si la respuesta fue positiva, consultar como fue el proceso que se llevó a cabo para la obtención de este, y si esta persona participo de este.

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿Cree usted que el queso podría ser un atractivo turístico dentro del municipio?

¿Para usted cuáles son los principales atractivos de Paipa?

¿Cuál es la principal debilidad que usted ha analizado en el municipio?

¿Cuál es la principal fortaleza que usted ha analizado en el municipio?

¿Conoce o sabe usted qué es una ruta turística?

Si la respuesta fue positiva, se debe solicitar al entrevistado que la explique con sus propias palabras, de lo contrario, se deberá explicar el concepto al entrevistado.

En su opinión, ¿se podría tomar al queso como elemento sobre el cual se podría diseñar una ruta turística en Paipa?

¿Estaría dispuesto a ayudar en el diseño y creación de esta ruta turística?, ¿Cómo?

Una vez diseñada la ruta, ¿estaría dispuesto a prestar sus servicios dentro de la misma?, ¿cómo?

Punto Final: Despedida y agradecimientos.

Transcripción de entrevista a Armando Conrado, dueño del restaurante Leña Verde Tropical:

Nicolás: Buenas tardes don Armando, nosotros somos Manuel Susa y Nicolás Triviño, estudiantes de la universidad Externado de Colombia, de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y para nuestro proyecto de grado nos gustaría que usted nos concediera una pequeña entrevista relacionada con este restaurante. Para comenzar entonces, nos gustaría preguntarle qué tipo de platos son preparados normalmente en este lugar.

Armando: Aquí se preparan muchas cosas. Carne a la llanera, carne de res, cerdo y cordero. Mondongo, cuchuco de trigo, sancocho de pescado, mute de maíz, mute de mazorca.

N: ¿Cuáles son los ingredientes principales para la preparación de estos platos?

A: Los ingredientes yo me los reservo.

N: ¿Conoce usted el queso Paipa?

A: Sí.

N: ¿Lo ha utilizado alguna vez en sus preparaciones?

A: Para los gratinados, para los envueltos.

N: ¿Sabe usted qué es una Denominación de Origen?

A: No señor.

N: Bueno, con gusto le explico. La Denominación de Origen es el reconocimiento que se le otorga a un lugar donde es producido algo único. En el caso de Paipa, su queso ostenta dicha denominación por ser único en su especie dentro del país. Teniendo en cuenta la explicación que le acabo de dar, ¿cree usted que el queso Paipa podría ser un atractivo turístico?

A: Sí, claro.

M: Para usted, ¿cuáles son los atractivos turísticos que más sobresalen en Paipa?

A: La gente viene más que todo por las piscinas termales, para ir al Pantano de Vargas. Por el queso Paipa y las almojábanas.

M: Con relación al turismo, ¿cuál es la principal debilidad que tiene el municipio?

A: Falta propaganda, de comunicación con el turista.

M: ¿y cuál es la principal fortaleza que tiene Paipa?

A: Las piscinas termales.

M: ¿Conoce usted qué es una ruta turística?

A: Es la conexión de diferentes lugares, por ejemplo para ir a Monguít, Nobsa, el Pantano de Vargas.

M: En su opinión, ¿usted cree que se puede tomar al queso Paipa como el elemento central para diseñar una ruta turística?

A: Sí.

M: ¿Estaría dispuesto a ayudar en el diseño y creación de esta ruta turística?

A: Sí, claro.

M: ¿Cómo?

A: Informando al turista donde puede conseguir el producto.

M: Bueno don Armando, estas fueron todas las preguntas. Muchas gracias por su tiempo y por la información. Que tenga usted un buen día.