



PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO TENJO

**(DOCUMENTO FINAL)
DICIEMBRE 2025**

Contrato 150-2025

Juan José Lamar Montoya

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN: POSICIONANDO A TENJO COMO DESTINO TURÍSTICO	3
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO TENJO.....	6
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE TENJO	11
4. ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS	54
5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:.....	64
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES	68
7. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	72
8. ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	77
9. ESTRATEGIA DIGITAL – VISITATENJO.COM	80
10. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS TURÍSTICOS.....	82
11. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	85
12. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE CORTO PLAZO (2025-2027)	89
13. PRESUPUESTO INDICATIVO Y FUENTES DE FINANCIACIÓN	101
14. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA.....	107



1. INTRODUCCIÓN: POSICIONANDO A TENJO COMO DESTINO TURÍSTICO

Tenjo, Cundinamarca es un municipio que lo tiene todo para ser destino turístico. Ubicado en el pacífico valle que crea el río Chicú, afluente del río Bogotá, entre las serranías de Majuy y Juaica, el municipio cuenta con uno de los paisajes más verdes de la Sabana de Bogotá, debido a sus tierras fértiles y cultivos de baja intensidad, y que a pesar de estar a tan solo 35 kilómetros del centro de Bogotá y 20 de su límite distrital, aún se mantiene ajeno a las dinámicas de ciudades dormitorio que ya han llegado a sus vecinos Cota, Chía, y Cajicá entre otros. Esta configuración territorial ha permitido la conservación de una identidad asociada al campo, la vida comunitaria y la relación directa con el paisaje, elementos que constituyen un activo estratégico para el desarrollo de experiencias turísticas auténticas, convirtiendo a Tenjo en un escape para los ciudadanos al trájín de la gran capital, con la posibilidad del disfrute de la naturaleza, la gastronomía local, y de la paz y sencillez de sus habitantes, sin tener que desplazarse mucho.

Su pasado muisca presente en las historias, los pictogramas, y las antiguas leyendas, los caminos de la sal, y la ubicación histórica de la famosa Bacatá, se enriquece con un pasado colonial, con templos doctrineros y arquitectura republicana que aún pueden verse hoy en día en el casco urbano. En Tenjo también conviven historias de fenómenos paranormales como los avistamientos



de Ovnis y las historias de encuentros con energías difíciles de explicar y cuyos testimonios no son difíciles de encontrar entre los pobladores.

En los últimos 20 años el municipio ha visto una rápida transformación de su vocación rural hacia una economía de servicios con la presencia de grandes compañías que se ubican en el corredor logístico de la autopista Bogotá-Medellín (Calle 80) y la tecnificación de cultivos hidropónicos, criaderos de caballos de paso, y sobre todo un aumento de los establecimientos gastronómicos cada vez con ofertas más variadas y sofisticadas, así como parques temáticos, centros de eventos, y actividades que combinan la naturaleza, el bienestar, el arte y la cultura.

Sin abandonar su vocación agrícola, Tenjo ha fortalecido el sector servicios, especialmente en actividades asociadas a la restauración, los eventos sociales y empresariales, los parques temáticos, el turismo rural, el bienestar y las experiencias recreativas al aire libre. Este proceso ha sido impulsado tanto por iniciativas locales como por la creciente demanda de experiencias de ocio por parte de la población urbana cercana. El municipio encara hoy el reto del desarrollo de esta actividad turística de manera ordenada, sostenible y como polo de desarrollo económico y social para los más de 27 mil habitantes de Tenjo. La llegada de nuevos prestadores, tipos de negocio y visitantes supone un reto para la planificación territorial, pero a su vez una oportunidad para el aprovechamiento de las ventajas territoriales, logísticas y económicas para el posicionamiento como destino turístico.





A su vez la cercanía a municipios como Zipaquirá, Nemocón y Tocancipá que cuentan con atractivos posicionados en el mercado internacional, y la creciente población y oferta de servicios en Cajicá, Chía, Funza, Mosquera y la posibilidad de aprovechar la oferta complementaria presente en municipios como Tabio y Subachoque entre otros, generan un clima propicio para trabajar en los aspectos que sitúen a Tenjo como uno de los principales lugares para el turismo en Cundinamarca.

Este documento busca abordar una hoja de ruta de corto plazo para el inicio de acciones que permitan rápidamente identificar los mercados objetivo, los principales elementos de la oferta turística a posicionar, el trabajo de marca territorial desde el turismo, y la propuesta de un plan de comunicación que permita rápidamente lograr resultados en el aumento de la significancia de Tenjo como destino turístico.

El presente Plan de Mercadeo Turístico se formula como un instrumento estratégico y operativo orientado a fortalecer el posicionamiento de Tenjo como destino turístico, articular a los actores del sector y guiar la implementación de acciones concretas en un horizonte de dos años. El plan establece una estrategia clara y priorizada que permite orientar la toma de decisiones, optimizar recursos y maximizar el impacto económico y social del turismo, bajo criterios de sostenibilidad y coherencia territorial.



2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN, DIVULGACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO TENJO

El mercadeo turístico contemporáneo se concibe como un proceso integral que articula producto, mercado, comunicación, distribución y experiencia. En destinos de escala local y regional, como Tenjo, este enfoque resulta fundamental para optimizar recursos, focalizar esfuerzos y construir una propuesta de valor coherente y sostenible en el tiempo.

El turismo en Tenjo se desarrolla en un contexto caracterizado por la proximidad a un gran centro urbano, una alta competencia regional y la coexistencia de múltiples tipologías turísticas dentro de un territorio compacto. Este escenario exige una estrategia de mercadeo clara, realista y orientada a la implementación, que priorice acciones con capacidad de generar resultados visibles en el corto plazo y que fortalezca la articulación entre el sector público, el sector privado y la comunidad local.

Contexto actual y retos de mercadeo:

El municipio de Tenjo ha venido teniendo un crecimiento en su oferta de prestadores y servicios asociados a la actividad turística en las últimas dos décadas. El desarrollo de los ejes viales de doble calzada de salida de Bogotá

hacia el Norte (Autopista Norte-Briceño-Tunja-Sogamoso) y hacia el Occidente (Calle 80 - Autopista Bogotá-Medellín) han acercado al municipio a una población cada vez más en busca de espacios verdes de esparcimiento y escape del tráfico y la congestión propia de la capital. Esto ha conllevado un aumento en la oferta de prestadores en el municipio principalmente en sectores como el gastronómico, el de parques temáticos, centros de eventos, y comercio al por menor.

Este fenómeno no es exclusivo de Tenjo, sino que se replica en prácticamente todos los municipios presentes en estos ejes viales con la notable actividad en algunos de los municipios de Sabana Centro dentro de los que se destacan Cajicá, Chía, Cota, Nemocón, Sopó, Tabio, Tocancipá, Zipaquirá y por supuesto Tenjo. La reciente expansión urbana hacia la Sabana de Occidente y las expectativas del proyecto de Regiotram, han generado dinámicas similares también en Madrid, Funza, Mosquera y Facatativá, aunque estas últimas mucho más orientadas en su desarrollo como ciudades dormitorio y polos de desarrollo industrial.

Esta dinámica presenta el primer reto para el municipio el cual podemos definir como la necesidad de **diferenciación y posicionamiento** entre los visitantes al menos en este subgrupo de municipios de Cundinamarca.

Así mismo si bien Tenjo se encuentra en cercanía de ambos ejes viales, la cabecera municipal no se encuentra directamente sobre ninguno de los dos por lo que el visitante debe desviarse del eje principal para visitar el municipio y aunque las conexiones son sobre vías pavimentadas, la infraestructura vial de acceso presenta algunas falencias en especial comparadas con las de los municipios



vecinos competidores. Por este motivo el segundo reto es el de generar suficientes **incentivos para los visitantes** para que el desvío o la dificultad de acceso no sean argumentos que vayan en contra de la visita turística sino por el contrario puedan ser elementos que puedan usarse a favor apelando al sentido de aventura y de “salir del camino”.

A pesar del aumento de prestadores, el municipio no cuenta con grandes atractivos turísticos posicionados como los Centros Comerciales de Chía, las Minas de Sal de Zipaquirá y Nemocón, los Parques Temáticos de Tocancipá. Su principal referente geográfico y atractivo turístico es la Peña de Juaica (compartida con Tabio y Subachoque), famosa no solo por su riqueza natural sino por las leyendas de tesoros escondidos, fenómenos paranormales y avistamientos de ovnis que se le atribuyen. Sin embargo, el acceso a este, su principal atractivo se encuentra prohibido y restringido para los visitantes turísticos por el Decreto 040 de 2021, lo que a menudo genera no solo dificultades de control y vigilancia para el municipio sino confusión y frustración por parte de los visitantes atraídos por este lugar. Por tal motivo el tercer reto es el de **posicionar nuevos atractivos presentes en el municipio** que le permitan ganar notoriedad entre los posibles visitantes y mitigar los impactos que puedan tener malos usos como los planteados con la Peña de Juaica.

Podemos resumir el alcance de este documento hacia los siguientes objetivos estratégicos de mercadeo:

Objetivo General:

Posicionar al municipio de Tenjo como un destino turístico reconocido y valorado dentro del mercado de turismo de cercanías de la Sabana de Bogotá, mediante la implementación de una estrategia de mercadeo integral que promueva sus atractivos, experiencias y servicios, y que contribuya al desarrollo económico local y a la sostenibilidad territorial en un horizonte de corto plazo.

Objetivos específicos:

- Identificar y priorizar los **mercados objetivo** con mayor potencial de atracción en el corto plazo, considerando la accesibilidad, las motivaciones de viaje y la afinidad con la oferta local.
- Definir **idearios de posicionamiento** claros y coherentes que orienten la narrativa del destino y faciliten su diferenciación frente a otros municipios de la región.
- Seleccionar y jerarquizar los **atractivos, lugares y actividades** con mayor capacidad de generar flujos turísticos y gasto local.
- Diseñar una **estrategia de comunicaciones** integrada, coherente y orientada a resultados.
- Establecer una **estrategia de contenidos** alineada con el posicionamiento definido y con las tendencias de consumo turístico.
- Definir **canales de distribución y comercialización** adecuados a la escala y características del municipio.



- Proponer un **plan de acción detallado**, con responsables, cronograma e indicadores de seguimiento, para un horizonte de dos años.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE TENJO

La oferta turística del municipio de Tenjo se caracteriza por su diversidad y por encontrarse en un proceso de consolidación. El territorio combina actividades tradicionales asociadas al sector agropecuario con una oferta creciente de servicios turísticos orientados al ocio, la gastronomía, el bienestar, los eventos y la recreación al aire libre.

Una proporción significativa del territorio municipal se dedica a actividades agrícolas y pecuarias, lo que configura un paisaje rural continuo y funcional. Este elemento constituye una ventaja competitiva para el desarrollo del turismo rural y el agroturismo, tipologías que responden a una demanda creciente por experiencias auténticas, sostenibles y vinculadas al territorio.

El turismo gastronómico se ha consolidado como uno de los principales motores del turismo en Tenjo. La presencia de restaurantes campestres, parrillas, propuestas de cocina tradicional y algunos emprendimientos de cocina de autor ha convertido al municipio en un destino frecuente para visitas de fin de semana, especialmente desde Bogotá y municipios cercanos. Esta oferta se concentra principalmente en el corredor que conecta Tenjo con la Calle 80 y en el entorno del casco urbano, generando flujos constantes de visitantes y posicionando la gastronomía como el principal motivador de desplazamiento.

A la oferta gastronómica se suman parques temáticos, granjas agroturísticas, centros de eventos, espacios para bodas y celebraciones, así como iniciativas orientadas al turismo de bienestar, como retiros de yoga, meditación y actividades de relajación en entornos naturales. Estas experiencias permiten diversificar la oferta turística, atraer segmentos específicos y ampliar el tiempo de permanencia del visitante.

Desde el punto de vista cultural y patrimonial, Tenjo cuenta con activos relevantes asociados a su historia, su arquitectura religiosa, sus tradiciones y sus relatos simbólicos. La Serranía de Juaica, en particular, constituye un elemento identitario que combina valor ambiental, cultural y narrativo, y que ha dado lugar a prácticas de turismo cultural, espiritual y de ovnilogía que, gestionadas adecuadamente, pueden aportar a la diferenciación del destino.

La oferta de alojamiento en el municipio es limitada pero diversa, e incluye hoteles de pequeña escala, glampings y viviendas turísticas. Si bien la mayoría de los visitantes realiza visitas de pasadía, la disponibilidad de alojamiento abre oportunidades para el desarrollo de productos de fin de semana, experiencias temáticas y turismo de eventos.

La coexistencia de prestadores formales e informales plantea desafíos en términos de calidad, regulación y promoción, pero también oportunidades para procesos de fortalecimiento empresarial y formalización que contribuyan a mejorar la competitividad del destino en el mediano plazo.



Tenjo es un municipio con vocación principalmente agrícola con cerca del 86% del territorio dedicado a la producción de cultivos tradicionales, frutales, flores y en menor medida ganadería. Sin embargo, en los últimos años el sector industrial ha ganado relevancia principalmente en núcleos cercanos al eje logístico de la calle 80 como la vereda La Punta, con la presencia de grandes centros de acopio, fábricas y empresas de producción de alimentos procesados. El sector servicios por su parte se encuentra principalmente constituido por empresas comercializadoras de insumos agrícolas, comercio al por menor, y un importante sector gastronómico con más de 100 establecimientos ubicados en municipio.

Según los datos consignados en el Registro Nacional de Turismo, el municipio de Tenjo cuenta con 54 registros activos principalmente viviendas turísticas (30 registros) 6 establecimientos de alojamiento y hospedaje, 6 parques temáticos, 4 agencias de viajes (emisivas y receptivas), 3 operadores de congresos, ferias y convenciones, 1 operador de bodas de destino, y 3 establecimientos gastronómicos entre otros.

Si bien el registro muestra un número importante más no muy grande de prestadores, la realidad económica del municipio es bien distinta, con un alto grado de informalidad, o irregularidad en la prestación de servicios turísticos identificados por la administración municipal, lo que lleva a un subregistro en el RNT.

Un ejercicio de georeferenciación de establecimientos gastronómicos elaborado para la implementación del Sistema de Información Turística – SITUR identificó





102 establecimientos con potencialidad para el visitante (se excluyeron comercios como panaderías, estancos, y pequeños restaurantes de servicio corriente).

PRESTADORES TURÍSTICOS REGISTRADOS EN EL MUNICIPIO DE TENJO,

CUNDINAMARCA

FUENTE RNT JULIO 2025

AGENCIAS DE VIAJES	4
ENCONTRANDO KAMINOS	1
FOREST OF ORCHIDS	1
JUAICA SERRANIA ANCESTRAL	1
TIGUAZE TRAVEL	1
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	6
HOTEL 8 REAL	1
HOTEL CAMPESTRE LA FRANCHESCA	1
HOTEL NEVADA MCR	1
LA ESTANCIA DE PACO	1
RESTAURANTE PESCA Y PRADERA GLAMPING EL NODO	1
TERRAZA HOTEL 22	1
ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA	3
EL TAMBOR CALLE 8	1
RESTAURANTE PESCA Y PRADERA GLAMPING EL NODO	1
TAMBOR TENJO	1
GUIAS DE TURISMO	1
KELLY JOHANA RICO MILLAN	1
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS FERIAS Y CONVENCIONES	3

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo

Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta

 www.tenjoculturayturismo.gov.co

 300 727 4898 / 300 727 8700





4MEETINGS	1
HACIENDA SANTA CATALINA	1
VILLA JUAN	1
ORGANIZADORES DE BODA DESTINO	1
COLIBROPOLIS	1
PARQUES TEMÁTICOS	6
BAUHAUS COMUNIDAD	1
GRANJA AGROTURISTICA MAKO	1
LA JIRA GRANJARESTAURANTE	1
ORGALIZA	1
PARQUE MONARCA	1
VILLA JUAN	1
VIVIENDAS TURÍSTICAS	30
ARNOLDO SAMUEL RODRIGUEZ GOMEZ	1
BLANCA EMILIA DIAZ CUBILLOS	1
CAMINO DE SANTA MARIA SAS	1
COZY APARTMENTS SAS	1
CUINTACO HERNANDEZ JENNIFFER	2
DIEGO FRANCISCO PABON LORA	1
EDUARDO LECAROS GONZALEZ	1
FERNANDO GAVIRIA SANTA	1
FINCA VILLA ANITA TENJO	1
GLADYS CHAVES PATIÑO	1
IVONNE LONDOÑO MICHEL	1
JAIR DUBAN PINEDA NIÑO	1
JOHN ALEJANDRO QUITIAN VENEGAS	1

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
 Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





JUAN MARTIN MACIAS CORREDOR	1
LA RED ILM S A S	1
MARIA LUISA HINCAPIE VARGAS	1
MAUNA GLAMPING	1
MERISAN S.A.S.	2
MORIZ ACOSTA ROJAS	1
OMAIRA MUÑÓZ VANEGAS	1
OMAR HERNANDO PATIÑO LEIVA	1
ORGANIZACION AGUDELO FORERO Y CIA S EN C	1
PALÁS ECOALDEA	1
POSADA EL MONASTERIO	1
PROYECTOS DE GESTIÓN PÚBLICO Y PRIVADOS SAS	1
REDES AGROINDUSTRIALES SAS	1
RODADERO EXTREMO Y&Y SAS	1
YOVANNA ALEXANDRA SIERRA PAEZ	1
Total general	54

Teniendo en cuenta estas realidades este documento se centrará en la identificación de potencialidades basados en las tipologías de turismo principales asociadas a la Sabana de Bogotá y al municipio de Tenjo categorizadas en 4 ejes principales:

- **TURISMO CULTURAL**
 - Turismo gastronómico
 - Turismo histórico y patrimonial
 - Turismo arqueológico



- Turismo religioso
- Turismo de ornitología
- Turismo rural y agroturismo
- **TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA**
 - Senderismo
 - Biciturismo
 - Parques temáticos
- **TURISMO DE BIENESTAR**
 - Terapias alternativas: Mindfulness, Yoga, Meditación, etc.
- **TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS**
 - Eventos empresariales
 - Turismo romance (Bodas)
 - Eventos culturales y artísticos

TURISMO CULTURAL

Turismo gastronómico

La gastronomía se consolida como el **principal motivador de desplazamiento de visitantes hacia el municipio de Tenjo**, especialmente en el contexto del turismo de cercanías de fin de semana. Los viajeros provenientes de Bogotá y de la Sabana buscan experiencias que les permitan desconectarse del estrés urbano y reconectarse con la cultura, la naturaleza y los sabores del interior del país, en entornos tranquilos y auténticos.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





Restaurante La Granja. Referente del Turismo Gastronómico en Tenjo.

Foto: Restaurante La Granja <https://restaurantelagranja.co/fotos/>

La oferta gastronómica de Tenjo es una expresión directa de la **tradición campesina de la región**, donde los saberes culinarios heredados se combinan con productos frescos de origen local. Este sector se encuentra en una etapa de crecimiento y diversificación, impulsado por emprendedores locales y restaurantes familiares que apuestan por ofrecer **experiencias culinarias auténticas**, basadas principalmente en preparaciones a la parrilla, platos tradicionales andinos y recetas que evocan la cocina del campo.

De manera progresiva, algunos establecimientos han comenzado a incursionar en propuestas de **cocina de autor**, integrando técnicas contemporáneas, presentaciones



innovadoras y postres elaborados a partir de cultivos locales. Esta evolución permite ampliar el atractivo del destino gastronómico, captando públicos más jóvenes y cosmopolitas, sin perder la esencia identitaria del territorio.

Desde la perspectiva del posicionamiento del destino, la gastronomía se articula de manera natural con el concepto **“Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”**, al ofrecer al visitante una experiencia sensorial que refuerza la sensación de desconexión y autenticidad. Al mismo tiempo, el slogan **“Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”** encuentra en la gastronomía un eje privilegiado para materializar la promesa de una vivencia distinta, cercana y memorable.

Lineamientos de mercadeo para el producto gastronómico

Foco en la identidad gastronómica local:

Tenjo debe fortalecer la promoción de sus platos tradicionales como expresión de su identidad cultural y campesina. La conservación de recetas autóctonas, el uso de productos frescos y locales y la puesta en valor de la gastronomía andina constituyen un factor diferenciador clave para atraer a visitantes que buscan experiencias auténticas y con sentido territorial.

Desarrollo y visibilización de la cocina de autor local:

Sin abandonar la tradición, se propone impulsar y visibilizar propuestas que fusionen la cocina tradicional con técnicas contemporáneas o influencias internacionales. Este





enfoque permite diversificar la oferta, atraer nuevos segmentos de mercado y posicionar a Tenjo como un destino gastronómico dinámico, donde lo tradicional y lo innovador conviven.

Fortalecimiento de la presencia en plataformas digitales:

El marketing digital es un componente esencial para la promoción del producto gastronómico. El uso estratégico de plataformas como Instagram, TripAdvisor, TikTok y medios especializados en gastronomía permite amplificar la visibilidad de los restaurantes y productos locales. La generación de contenidos visuales y narrativos que muestren la experiencia gastronómica en Tenjo contribuye a posicionar al municipio como un destino culinario atractivo.

Creación y promoción de ferias y eventos gastronómicos:

El desarrollo de ferias y eventos gastronómicos constituye una oportunidad estratégica para posicionar a Tenjo dentro del circuito regional de turismo gastronómico. La creación de un Festival Gastronómico de Tenjo permitiría visibilizar la diversidad de la oferta, atraer visitantes de Bogotá y la Sabana, y reforzar la identidad del municipio como territorio de sabores auténticos.

Promoción de la sostenibilidad y el consumo de productos locales:

Los visitantes valoran cada vez más la sostenibilidad, la trazabilidad y el origen de los alimentos que consumen. Fomentar el uso de productos locales, orgánicos y de comercio justo, así como visibilizar estas prácticas en la comunicación, permite atraer a un público





consciente y posicionar la oferta gastronómica de Tenjo como responsable y alineada con valores contemporáneos.

Uso estratégico de influenciadores gastronómicos:

La vinculación de influenciadores gastronómicos reconocidos, como Toño Rodríguez (@tonoquerico) o B.Eats, permite amplificar el alcance de la oferta gastronómica del municipio. Estas acciones deben integrarse a la estrategia de relaciones públicas y contenidos, priorizando experiencias reales y coherentes con la identidad del destino.

Turismo histórico y patrimonial

El municipio de Tenjo cuenta con una **rica historia y un patrimonio arquitectónico** que refleja los procesos de colonización española y la transición hacia la modernidad en la región andina. Aunque no posee el mismo nivel de reconocimiento que otros destinos cercanos, su patrimonio histórico representa una oportunidad significativa para posicionarse como un atractivo cultural diferenciado dentro del turismo de cercanías.

Las construcciones coloniales, en particular el conjunto del Parque Principal, declarado Bien de Interés Cultural de la Nación, las capillas doctrineras y las capillas posas, conforman un acervo patrimonial de alto valor histórico y simbólico. Estos elementos relatan los procesos de evangelización y el encuentro entre la cultura muisca y el proyecto colonial español, aportando profundidad histórica a la experiencia del visitante.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Capilla Doctrinera. Parque Principal de Tenjo

Foto: IMCTT

A ello se suma la presencia de construcciones rurales tradicionales que aún ocupan buena parte del paisaje, evocando una vida sencilla, tranquila y profundamente ligada a la tradición campesina. Esta combinación de patrimonio arquitectónico, paisaje cultural y memoria histórica refuerza la identidad de Tenjo como un territorio auténtico y con relato propio.

Los recorridos interpretativos y las visitas guiadas a los edificios patrimoniales se convierten así en productos turísticos de alto valor, especialmente atractivos para



visitantes de fin de semana interesados en la historia, la cultura y la arquitectura, que buscan experiencias enriquecedoras sin alejarse de la capital.

Lineamientos de mercadeo para el producto histórico y patrimonial:

Promoción del turismo cultural y arquitectónico:

Tenjo debe ser comunicado no solo como un destino de escapadas rurales, sino como un municipio con un patrimonio arquitectónico e histórico que merece ser explorado. El diseño de circuitos turísticos que integren iglesias, plazas, espacios de cultura, y tiendas de artesanías, entre otros permite estructurar una oferta clara para el turismo cultural.

Desarrollo de recorridos guiados especializados:

La creación de recorridos guiados por los principales atractivos patrimoniales, con guías locales capacitados en historia y arquitectura, enriquece la experiencia del visitante y aporta valor interpretativo. Estos recorridos pueden integrarse en paquetes turísticos que combinen cultura, gastronomía y vida rural.

Promoción de eventos culturales vinculados al patrimonio:

La organización de festivales, exposiciones y eventos culturales centrados en la arquitectura y la historia local constituye una herramienta eficaz para atraer visitantes y dinamizar el territorio. Estas actividades pueden incluir recorridos temáticos, conferencias, exposiciones y la participación de expertos en patrimonio cultural. En el





momento estos eventos se promocionan únicamente a nivel local y hay potencial en traer visitantes de fuera.

Puesta en valor del legado muisca:

El alto grado de conservación de los conjuntos doctrineros del municipio permite posicionar a Tenjo como un referente en la interpretación de la historia muisca y de los procesos de colonización. La articulación con narrativas como la Ruta Leyenda de El Dorado permite integrar este legado en productos turísticos culturales de mayor alcance, reforzando la singularidad del destino. Esto es particularmente interesante al poderse integrar con otros destinos cercanos representativos del legado muisca como lo son Chía y Zipaquirá.

Turismo arqueológico

El turismo arqueológico en el municipio de Tenjo se fundamenta en su profunda relación con la historia prehispánica de la Sabana de Bogotá y, en particular, con la presencia y el legado de la cultura muisca. El territorio que hoy ocupa Tenjo formó parte de un sistema cultural, simbólico y productivo complejo, en el que el paisaje, los cerros, los cuerpos de agua y los caminos cumplían funciones espirituales, sociales y económicas.

Esta tipología se sustenta en la relación del municipio con el **legado muisca** y con la presencia de **sitios de arte rupestre** (pictogramas) vinculados a la Serranía de Juaica, reconocidos como parte del patrimonio arqueológico y bajo regímenes de protección. En un destino de cercanías, este producto tiene alto potencial para públicos interesados en

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





historia, educación y cultura, siempre que se gestione desde un enfoque **interpretativo, responsable y guiado**, evitando la sobreexposición de los sitios.

Aunque Tenjo no cuenta con grandes parques arqueológicos musealizados, su valor arqueológico reside en la **integridad del territorio**, en la permanencia de paisajes culturales y en la cercanía con sitios de relevancia histórica asociados al mundo muisca. Este contexto permite desarrollar un turismo arqueológico de carácter interpretativo y educativo, enfocado en la comprensión del territorio como espacio ancestral y en la lectura del paisaje como testimonio histórico.

Desde el posicionamiento del destino, el turismo arqueológico refuerza la idea de Tenjo como un lugar donde el tiempo adquiere otra dimensión y donde el visitante puede reconectarse con las raíces más antiguas de la Sabana. Es importante realizar procesos de restauración, conservación e interpretación de los pictogramas rupestres encontrados en el territorio, como potenciales sitios de visita.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Sendero Sector Cuevas

Foto: IMCTT

Lineamientos de mercadeo para el producto arqueológico

Interpretación del territorio como paisaje arqueológico:

Más que concentrarse únicamente en puntos específicos, el turismo arqueológico en Tenjo debe enfocarse en la interpretación del territorio en su conjunto. Cerros, caminos, áreas rurales y espacios simbólicos pueden ser leídos como parte de un paisaje ancestral, mediante recorridos guiados e interpretativos.



Articulación con el legado muisca y narrativas ancestrales:

El desarrollo del producto arqueológico debe apoyarse en narrativas asociadas a la cosmovisión muisca, su relación con la naturaleza, los ciclos agrícolas y el significado espiritual del territorio. Estas narrativas aportan profundidad cultural y diferencian la experiencia frente a otros destinos.

Desarrollo de rutas interpretativas arqueológicas:

La creación de rutas arqueológicas e histórico-culturales, integradas con patrimonio arquitectónico y naturaleza, permite estructurar productos turísticos claros y comprensibles para el visitante, especialmente para públicos interesados en historia, educación y cultura.

Turismo educativo y académico:

El turismo arqueológico ofrece oportunidades para atraer públicos especializados, como estudiantes, investigadores y grupos académicos. El diseño de experiencias educativas y visitas guiadas con enfoque pedagógico fortalece el posicionamiento cultural del municipio.

Comunicación responsable del patrimonio:

La promoción del turismo arqueológico debe realizarse desde un enfoque responsable, evitando la sobreexposición o el uso inapropiado del patrimonio. La conservación y el respeto por los valores culturales deben ser parte central del mensaje.

Turismo religioso:

El turismo religioso en Tenjo se apoya en un conjunto patrimonial excepcional del centro histórico y sus manifestaciones de religiosidad local, con activos como el **Templo Doctrinero / Capilla Doctrinera**, la **Iglesia Santiago Apóstol**, las **Capillas Posas** y otros hitos religiosos urbanos y rurales. Esto permite estructurar experiencias de cercanías que combinan fe, patrimonio, arquitectura e identidad comunitaria.

Del mismo modo hay que resaltar relatos como el de la historia del **Cardenal Crisanto Luque Sánchez**, primer cardenal colombiano, oriundo del municipio de Tenjo; y la devoción a la Virgen María en el **Santuario de la Rosa Mística**.



Capilla de la Rosa Mística, Tenjo Foto: El Catolicismo

<https://elcatolicismo.com.co/iglesia-hoy/bogota/santuario-de-la-rosa-mistica-en-tenjo-cundinamarca>



Lineamientos de mercadeo para el producto religioso

- **Circuitos de turismo religioso–patrimonial:** diseñar 2 productos claros:
 1. “Centro histórico de fe y patrimonio” (plaza + Templo Doctrinero + Santiago Apóstol + Capillas Posas).
 2. “Peregrinación y panorámicas” (Capilla de la Virgen + Rosa Mística).
- **Calendario de fechas clave:** comunicar con anticipación Semana Santa, peregrinaciones locales (mayo, 6 de enero y otras celebraciones reportadas) para activar demanda de fin de semana.
- **Experiencia “fe + cultura + gastronomía”:** integrar el circuito con almuerzo en Tenjo (gasto local, permanencia y recordación).
- **Narrativa respetuosa:** comunicar desde el valor cultural y espiritual (no “evento comercial”), usando el slogan como promesa de vivencia distinta, no como exageración.
- **Señalética interpretativa mínima:** códigos QR con relatos cortos, sin saturación visual del centro histórico.



Turismo de ovniología

El turismo de ovniología en Tenjo se basa en los relatos y el imaginario asociado a la **Peña de Juaica**, reconocida como un lugar de interés por su carácter simbólico, su relación con tradiciones ancestrales y su presencia en narrativas contemporáneas sobre fenómenos aéreos no identificados. Este producto, bien gestionado, funciona como turismo cultural alternativo y de nicho, centrado en **experiencia, contemplación, observación del cielo y relato**, evitando el sensacionalismo.

Este es el territorio donde el slogan “**Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo**” encaja con mayor fuerza, siempre que “otro mundo” se comunique como experiencia de asombro, noche, cielo, montaña y memoria; y se mantenga el marco estratégico del **escape auténtico**: cercanía, naturaleza, calma y respeto por el entorno.



Museo de Ovniología y Cultura Ancestral, Tenjo Foto: Juan Lamar

Sitios y atractivos sugeridos para enfocar la estrategia (priorización)

- **Peña de Juaica / Serranía de Juaica:** eje principal (senderismo, miradores, contemplación y observación).
- **Museo de Ovnología y Cultura Ancestral**, ubicado en **vereda Guangatá (Finca La Pesquera)**, como nodo de interpretación y contenido.
- **Festival OVNI (Tenjo)** como activación anual y plataforma de PR/contenidos (si se mantiene en agenda).
- **Miradores y puntos de contemplación** dentro de los sitios de interés del municipio (integrables a “noche + cielo”).

Lineamientos de mercadeo para el producto de ovniología

- **Enfoque experiencial (no promesa de avistamiento):** vender “observación del cielo + caminata + relato + cultura ancestral”, sin garantizar fenómenos.
- **Productos guiados nocturnos controlados:** cupos, horarios, protocolos de seguridad, gestión ambiental (linternas, residuos, ruido, senderos).
- **Articulación con bienestar:** “noche de contemplación + meditación + silencio” (producto premium de cercanías).
- **Paquetes “otro mundo”:** 2 formatos recomendados:
 1. “Atardecer + cielo + gastronomía” (pasadía extendido).
 2. “Fin de semana de otro mundo” (ovni + bienestar + rural).



- **PR y contenido:** Press trips con enfoque cultural/experiencial y piezas audiovisuales que muestren el entorno, el museo y el relato local (sin sensacionalismo).
- **Gestión de reputación:** mensajes claros sobre respeto ambiental y cultural; evita controversias y fortalece credibilidad.

Tenjo se ha posicionado en los últimos años como uno de los destinos de turismo de ovniología más interesantes en Colombia, especialmente debido a su cercanía a Bogotá, y la presencia de fenómenos misteriosos que han atraído la atención tanto de investigadores como de turistas. Este tipo de turismo, que gira en torno al avistamiento de objetos voladores no identificados (Ovnis) y fenómenos paranormales, ha comenzado a ganar reconocimiento entre los entusiastas de la ovniología.

Como lineamientos de mercadeo para este tipo de producto se propone trabajar en las siguientes líneas:

- **Promoción de eventos especializados en la temática OVNI:** Continuar con la organización del Festival de la Ovniología en el mes de Julio de cada año conmemorando el incidente de Roswell. El evento tiene un gran potencial de crecimiento en especial en comunidades de nicho. Se deben promover además eventos a lo largo del año que trabajen la temática en los distintos escenarios del municipio como lo pueden ser festivales de cine, cine clubes, clubes de lectura, charlas especializadas, fiestas y eventos temáticos, y encuentros de la comunidad

de ufólogos. Así mismo potenciar este y otros encuentros con el nicho de los cosplayers (gente que gusta de caracterizarse) muy afín a este segmento.

- **Incorporar Tecnología en las Experiencias OVNI:** Utilizar aplicaciones móviles y tecnología de realidad aumentada para enriquecer la experiencia del visitante podría ser una excelente manera de posicionar el turismo de ovniología en Tenjo. Los turistas podrían usar estas tecnologías para identificar estrellas, constelaciones y posibles fenómenos OVNI durante sus observaciones nocturnas. Las apps también pueden incluir testimonios interactivos de avistamientos anteriores, lo que aumentaría el atractivo del destino.
- **Aprovechar los Testimonios Locales:** Los testimonios de los residentes locales sobre los avistamientos de Ovnis en la región son un recurso valioso que debe ser aprovechado en la promoción del destino. Incorporar estos relatos en los tours, conferencias y material promocional puede dar un toque más auténtico y atractivo al turismo de ovniología. Además, estas historias pueden generar interés en la comunidad científica, que podría contribuir con investigaciones al respecto.
- **Intervenciones de Urbanismo Táctico con temática OVNI:** Se pueden generar pequeñas decoraciones en el municipio ya sea en fachadas, elementos de forja metálica, señalización entre otros que conecten más al municipio con la temática de Ufología.



Turismo rural y agroturismo

El turismo rural y el agroturismo constituyen una de las apuestas con mayor coherencia para Tenjo, dado su carácter predominantemente rural, su paisaje agrícola y su identidad campesina vigente. En el mercado de cercanías, este producto responde a la demanda de visitantes que buscan experiencias auténticas, contacto con la naturaleza, aprendizaje vivencial y desconexión del ritmo urbano. Tenjo puede posicionarse como un destino donde el campo no es decorado: es vida real, trabajo productivo y cultura cotidiana.

Bajo el concepto **“Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”**, el agroturismo se convierte en una experiencia diferenciadora de alto valor: el visitante no solo “va al campo”, sino que participa, entiende y se relaciona con el territorio. Y, desde el slogan **“Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”**, la ruralidad se comunica como un cambio de ritmo y de perspectiva: otro mundo cercano, más simple, más humano y sensorial.

Sitios / atractivos y nodos sugeridos para enfocar la estrategia

- **Fincas productivas y granjas agroturísticas** (experiencias con animales, huertas, procesos de siembra/cosecha).
- **Veredas y corredores rurales** con paisajes abiertos, caminos veredales, experiencias de vida campesina y producción local.
- **Mercados campesinos y circuitos de producto local** (cuando existan o se programen), como espacios de compra directa y storytelling de productores.



- **Vitrinas rurales asociadas a gastronomía** (restaurantes campestres con integración de productos locales).
- **Entorno Serranía de Juaica** como componente paisajístico para “rural + caminata + relato”.



Huerta Tierra Verde, Tenjo

Foto: Asocentro: sabanacentro.co

Lineamientos de mercadeo para el turismo rural y agroturismo

- **Diseño de experiencias “hands-on” (interactivas):** ordeño, huerta, compostaje, talleres de cocina con producto local, rutas del queso/derivados, panadería tradicional, etc.
- **Paquetización simple** (ideal para cercanías):
 - “Mañana de granja + almuerzo campestre”
 - “Ruta del producto local + taller + compras”
 - “Fin de semana rural” (agroturismo + bienestar + naturaleza)
- **Estándar de experiencia:** guion de visita, seguridad, higiene, tiempos, señalización mínima, política de reservas y atención al visitante.
- **Sello de sostenibilidad y trazabilidad:** comunicar origen del producto, prácticas responsables, bienestar animal y consumo local.
- **Contenido basado en historias:** protagonista = productor, cocinero, familia rural; enfoque en autenticidad (no “show” turístico).
- **Alianzas B2B:** colegios, universidades, empresas (salidas pedagógicas, integración corporativa, turismo educativo).



TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA

Senderismo

El senderismo es un producto con alto potencial para Tenjo por su relación directa con el paisaje, la ruralidad y la necesidad de reconexión de los visitantes de Bogotá. En destinos de cercanías, el senderismo funciona como experiencia de “escape activo”: actividad física moderada, aire libre, paisaje y sensación de desconexión en pocas horas. Es especialmente atractivo para parejas, grupos de amigos y segmentos de bienestar.

El senderismo se alinea naturalmente con el posicionamiento del destino: Tenjo puede ofrecer caminatas donde el visitante experimente la Sabana desde una mirada más íntima, recorriendo caminos rurales, bordes de montaña y miradores. El slogan “una experiencia de otro mundo” se activa mediante la dimensión sensorial: niebla, silencio, montañas, cielos amplios, amaneceres y atardeceres.

Zonas y atractivos sugeridos para enfocar la estrategia

- **Serranía / entorno de Juaica** como eje de caminatas, miradores, contemplación y rutas de diferentes niveles sin fomentar el ascenso directamente a la peña, pero sí senderos donde se pueda apreciar el paisaje de la serranía.
- **Senderos Sector Cuevas** uno de los sitios más reconocidos y de fácil acceso que complementa la interpretación con temas rupestres y panorámicas del municipio.



- **Caminos veredales y rurales** con paisajes agrícolas, bosques, cercas vivas, quebradas y puntos panorámicos.
- **Rutas culturales caminables** conectando centro histórico + entorno rural (producto híbrido: cultura + naturaleza).
- **Senderos temáticos:** paisaje ancestral, aves (observación), fotografía, caminata de amanecer/atardecer.



Mirador Sendero Cuevas

Foto: IMCTT

Lineamientos de mercadeo para el producto senderismo

- **Clasificación por dificultad** (baja, media, alta) y por duración (2h, 4h, 6h): esto aumenta conversión y reduce riesgo.
- **Protocolos de seguridad:** guías, primeros auxilios, punto de encuentro, clima, cupos, manejo de residuos.
- **Diseño de “experiencias” y no solo rutas:** integrar interpretaciones (naturaleza, cultura, relatos), estaciones de contemplación, pausa gastronómica.
- **Producto “senderismo + gastronomía”:** paquete clave de cercanías para elevar gasto y satisfacción.
- **Calendario de temporadas:** campañas por época de sol/lluvia, amaneceres, observación del cielo, etc.
- **Contenido y reputación:** mapas simplificados (sin exponer puntos sensibles), videos de experiencia, recomendaciones claras, reseñas verificables.

Biciturismo

El biciturismo es una oportunidad estratégica para Tenjo dentro del mercado de cercanías, considerando el crecimiento del ciclismo recreativo y deportivo en la Sabana

de Bogotá. Para muchos visitantes, la bicicleta es una forma de explorar territorios rurales, consumir gastronomía y vivir experiencias de fin de semana. Tenjo puede consolidarse como un destino “bike-friendly” si ofrece rutas claras, puntos de descanso, seguridad y servicios complementarios.

Se deben potenciar las rutas diseñadas y señalizadas en el municipio como el Segmento Montañas Legendarias del Circuito BiciBogotá Región diseñado por la RAP-E Región Central, la Ruta de la Valvanera diseñada por el IDECUT de Cundinamarca, y aunque no está señalizada, la Ruta de la Lechuga, diseñada por el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo.



Ruta de la Lechuga Foto: Juan Lamar - IMCTT

Zonas y nodos sugeridos para enfocar la estrategia

- **Corredores rurales y veredales** con bajo tráfico, paisajes abiertos y conectividad con puntos gastronómicos.
- **Rutas circulares de fin de semana** conectando Tenjo con municipios vecinos (producto regional).
- **Centro urbano como punto de salida/llegada** con estación de servicios al ciclista (hidratación, mapa, mecánica básica aliada).
- **Paradas de experiencia:** miradores, plazas, restaurantes, cafés, fincas productivas.

Lineamientos de mercadeo para el biciturismo

- **Diseño de rutas por nivel** (recreativo familiar / intermedio / deportivo) con distancia, altimetría y recomendaciones.
- **Infraestructura blanda:** señalética liviana, puntos de hidratación aliados, parqueaderos de bici en establecimientos, baños, zonas de descanso.
- **Alianzas con clubes y tiendas** de ciclismo (Bogotá/Sabana): convocatorias, rodadas temáticas, retos con sello Tenjo.



- **Producto “rodada + experiencia”:** bici + desayuno campesino + visita rural + almuerzo, o bici + atardecer + música/cultura.
- **Gestión de seguridad vial:** mensajes de conducción responsable, rutas sugeridas, horarios recomendados, articulación con autoridades.
- **Contenido especializado:** mapas GPX descargables, reels con rutas, recomendaciones de clima, “Top paradas de otro mundo”.
- **Señalización de rutas:** Utilizar estándares de señalización como el de BiciRegión e IMBA para señalar e integrar las rutas locales.

Parques temáticos

Los parques temáticos (y experiencias recreativas organizadas) son un componente clave para diversificar la oferta turística de Tenjo, especialmente para segmentos familiares y para visitantes que buscan actividades estructuradas de pasadía. En turismo de cercanías, los parques funcionan como atractores de alto rendimiento: ofrecen una promesa clara, un plan “listo”, tiempos definidos y baja incertidumbre.

Este producto fortalece el posicionamiento de Tenjo como escape auténtico cuando se integra con el entorno rural y la experiencia local, evitando modelos genéricos desconectados del territorio. A la vez, el slogan “una experiencia de otro mundo” puede explotarse creativamente como una narrativa de asombro, juego, aprendizaje y desconexión, sin depender de artificios.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Parque Faunáticos. Foto: Brian Becerra - IMCTT

Nodos y atractivos sugeridos para enfocar la estrategia

- **Parques recreativos y experiencias familiares existentes** (granjas, actividades al aire libre, recreación educativa).
- **Experiencias temáticas rurales:** “ruta de la granja”, “experiencia campesina”, “día de aventura suave” (según oferta).

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700



- **Corredores con concentración de restaurantes** como complemento natural para paquetización familiar.

Lineamientos de mercadeo para parques temáticos

- **Segmentación familiar:** diseñar mensajes por edades (niños pequeños, adolescentes) y por tipo de plan (cumpleaños, fin de semana, colegios).
- **Paquetes integrados:** parque + almuerzo + compra de producto local + actividad cultural (incrementa gasto y permanencia).
- **Calendario anual de activaciones:** temporadas escolares, vacaciones, festividades, fines de semana largos.
- **Co-branding con destino:** parques como embajadores de la marca Tenjo, usando mensajes coherentes con “escape auténtico”.
- **Gestión de reputación digital:** reseñas, fotos profesionales, respuesta a comentarios, actualización constante de información.
- **Contenido experiencial:** video “un día en el parque”, testimonios, itinerarios sugeridos y guías de acceso.





TURISMO DE BIENESTAR

(mindfulness, yoga, meditación, terapias alternativas)

El turismo de bienestar representa una oportunidad de alto valor para Tenjo, especialmente por su cercanía a Bogotá, su entorno natural y su atmósfera de tranquilidad. Este producto responde a una tendencia creciente: viajeros que buscan experiencias de autocuidado, reconexión, calma y salud integral en entornos naturales, sin necesidad de viajes largos.

Tenjo puede posicionarse como un destino de bienestar de cercanías: un lugar para “pausar” con facilidad, en un territorio auténtico. En este caso, el slogan “una experiencia de otro mundo” se entiende como una experiencia transformadora: silencio, respiración, naturaleza, descanso y reconexión emocional.

Nodos y atractivos sugeridos para enfocar la estrategia

- **Espacios rurales con condiciones de calma:** fincas, centros de retiro, glampings o alojamientos orientados al descanso.
- **Entornos naturales y miradores** para actividades de contemplación y caminatas conscientes.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700



- **Alianzas con operadores locales** de yoga, meditación, terapias y bienestar (si existen), y con prestadores de alimentación saludable.
- **Circuitos “bienestar + gastronomía consciente”** (menús locales saludables, productos de huerta, etc.).

Lineamientos de mercadeo para turismo de bienestar

- **Diseño de productos claros:**
 - “Retiro de un día” (mañana de práctica + alimentación + caminata consciente)
 - “Fin de semana de bienestar” (2 días, alojamiento + sesiones + naturaleza)
 - “Bienestar corporativo” (integración, manejo del estrés, pausas conscientes)
- **Narrativa de cercanía y transformación:** “cerca, accesible, pero profundamente distinto”.
- **Estandarización de experiencia:** calidad del servicio, facilitadores certificados, seguridad, protocolos, ambientación, silencio.
- **Integración con naturaleza y cultura:** bienestar + senderismo, bienestar + ruralidad, bienestar + relato simbólico (opcional).
- **Canales y conversión:** ventas por agenda/fechas, reserva anticipada, alianzas con empresas y comunidades de bienestar en Bogotá.



- **Contenido especializado:** guías de respiración, “escapadas de silencio”, testimonios, microvideos de prácticas en paisaje.

TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS

Eventos empresariales

Los eventos empresariales representan una oportunidad estratégica para Tenjo por su **cercanía a Bogotá**, su entorno rural tranquilo y su capacidad para ofrecer experiencias de integración, formación y bienestar corporativo en espacios no convencionales. En el mercado de cercanías, muchas empresas buscan alternativas para reuniones, comités, lanzamientos, talleres y jornadas de integración que combinen productividad con desconexión, sin incurrir en altos costos logísticos ni tiempos de viaje prolongados.

Este producto se alinea de manera directa con el posicionamiento “**Tenjo: el escape auténtico de la Sabana**”, ya que permite a los equipos salir del entorno urbano sin alejarse, y se articula con el slogan “**Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo**” al prometer una jornada distinta: aire libre, calma, gastronomía, paisaje y actividades memorables que refuerzan cohesión y bienestar.

Posibles locaciones y nodos para enfocar la estrategia

- **Haciendas, fincas y centros de eventos campestres** con salones, jardines, parqueaderos y facilidades para reuniones.
- **Restaurantes campestres** con espacios privados para grupos, ideales para comités, almuerzos ejecutivos y cierres de jornada.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700



- **Hoteles, alojamientos rurales y glampings** (cuando existan) para retiros de 1–2 noches con agenda de trabajo + bienestar.
- **Parques temáticos y espacios recreativos** como complemento para actividades de integración y team building.
- **Miradores y entornos naturales** (en franjas de seguridad y control) para caminatas de integración, pausas activas y experiencias de desconexión.

Lineamientos de mercadeo para el producto empresarial

- **Diseño de paquetes corporativos “llave en mano”**: sala + alimentación + logística + actividad (ej.: caminata suave, taller rural, cata gastronómica, bienestar).
- **Propuesta de valor clara para MICE local**: cercanía, costos controlados, experiencia diferenciadora, privacidad y atención personalizada.
- **Catálogo corporativo unificado**: portafolio descargable con capacidades (aforos, formatos, menús, horarios, tarifas referenciales), fotos profesionales y condiciones de reserva.
- **Canales B2B**: alianzas con agencias corporativas, organizadores de eventos, cámaras de comercio, proveedores de talento humano y bienestar.
- **Sello de experiencia**: estándares mínimos de servicio (sonido, conectividad, tiempos, señalización, baños, seguridad).



- **Calendario de activación:** campañas específicas para “integraciones de fin de año”, “planeación semestral” y “retiros de liderazgo”.

Turismo romance (Bodas)

El turismo romance (bodas, pedidas, aniversarios y celebraciones de pareja) es una de las tipologías con mayor potencial de gasto y de permanencia para Tenjo. El territorio ofrece condiciones altamente atractivas para este mercado: escenarios campestres, paisajes abiertos, ambientes íntimos, gastronomía y la posibilidad de vivir celebraciones con una estética auténtica, cercana y menos masificada que otros destinos vecinos.

Este producto encaja con el posicionamiento **“Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”** al ofrecer celebraciones en un entorno rural genuino y accesible, y con el slogan **“Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”** al construir la promesa de un momento extraordinario: un día irrepetible, con narrativa, paisaje y atmósfera.

Posibles locaciones y nodos para enfocar la estrategia

- **Haciendas, fincas y jardines campestres** para ceremonias y recepciones (espacios abiertos, carpas, zonas de fotos).
- **Centros de eventos rurales** con servicios integrales (banquete, montaje, logística).
- **Restaurantes campestres** con zonas verdes y salones privados para bodas pequeñas o “micro-weddings”.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700

- **Iglesias y capillas** para ceremonias religiosas, integrables con recepción campestre (producto “fe + campo”).
- **Alojamientos boutique, casas campestres y glampings** como opción para preparación de novios, noche de bodas y “fin de semana romance”.

Lineamientos de mercadeo para turismo romance

- **Segmentación por tamaño y estilo:**
 - micro-bodas (20–60)
 - bodas medianas (60–150)
 - bodas destino cercanas (150+)
- **Paquetes romance:** ceremonia + recepción + fotografía + catering + música + transporte (aliados), con opciones modulares para distintos presupuestos.
- **Ruta romance Tenjo:** curaduría de proveedores locales (floristería, decoración, fotografía, música, maquillaje, repostería, transporte), presentada como red recomendada del destino.
- **Contenido emocional y visual:** sesiones fotográficas, historias reales de parejas, reels de montaje y “detrás de cámaras”.
- **Canales de captación:** wedding planners, organizadores de eventos, marketplaces de bodas, pauta digital segmentada a Bogotá (engagement, intereses en bodas/novias/eventos).



- **Garantía de experiencia:** protocolos de lluvia, logística de parqueo, manejo de ruido, seguridad y atención al invitado.

Eventos culturales y artísticos

Los eventos culturales y artísticos fortalecen la identidad del destino, dinamizan la economía local y crean razones recurrentes para visitar Tenjo. En turismo de cercanías, la programación cultural de fin de semana funciona como un motor de flujo, especialmente cuando se articula con gastronomía, rutas patrimoniales y experiencias rurales.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





Comparsa Festival Departamental de Teatro. Foto: Juan Lamar - IMCTT

Posibles locaciones y nodos para enfocar la estrategia

- **Parque principal y centro histórico** como escenario para ferias, conciertos al aire libre, muestras gastronómicas y festivales.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700



- **Centro Cultural Nhora Matallana Forero y espacios culturales municipales** (salas, patios, galerías) para exposiciones, talleres, conversatorios y programación permanente.
- **Plazoletas, canchas y espacios comunitarios** en veredas (eventos descentralizados, circulación cultural).
- **Restaurantes, cafés y espacios privados aliados** para circuitos de música en vivo, literatura y arte.
- **Entornos rurales y fincas** para encuentros culturales experienciales (cine al aire libre, arte y naturaleza, mercados creativos).

Lineamientos de mercadeo para eventos culturales y artísticos

- **Agenda cultural anual:** estructurar 6–10 hitos anuales (festivales, ferias, temporadas) y microprogramación mensual.
- **Diseño de eventos “con motivo de visita”:** cada evento debe responder a una promesa clara (qué se vive, para quién es, cuánto dura, qué incluye).
- **Integración con oferta turística:** eventos + rutas gastronómicas + patrimonio + naturaleza (plan completo de fin de semana).
- **Estrategia de contenidos previa y posterior:** teaser, “guía del evento”, cobertura en vivo, y contenido post-evento para reputación y recordación.
- **Alianzas:** gestores culturales, colectivos artísticos, instituciones educativas, medios regionales, patrocinadores locales y departamentales.





- **Gestión logística y de experiencia:** señalización, accesibilidad, seguridad, manejo de residuos, movilidad, puntos de información turística y medición de asistentes.



4. ANÁLISIS DE MERCADOS TURÍSTICOS

La selección del mercado objetivo y el entendimiento del cliente son el punto de partida fundamental en cualquier estrategia de mercadeo. El turismo entendido como fenómeno que sucede cuando el visitante se desplaza fuera de su entorno habitual con el objetivo de realizar actividades principalmente de ocio y divertimento, no se



refiere únicamente a la visita de viajeros del exterior como usualmente se suele creer o en lo que se centran las estrategias de muchos destinos de turismo.

El caso de Tenjo es similar al de muchos municipios de la Sabana de Bogotá, e incluso de corredores turísticos como Boyacá, la provincia de Sumapaz, la sabana de occidente o el Tequendama, y es la alta dependencia del flujo de visitantes de Bogotá. Esto lejos de ser una desventaja es una gran fortaleza para Tenjo, ya que constituye un flujo constante de visitantes principalmente los fines de semana, con presupuesto de gasto medio-alto y normalmente en busca de actividades de pasadía que combinen gastronomía, naturaleza y cultura; todos elementos donde el municipio cuenta con oferta creciente.

El análisis de mercados turísticos para el municipio de Tenjo se enmarca en la comprensión del turismo como un fenómeno de movilidad de corta duración, motivado principalmente por el ocio, la recreación, la gastronomía, el bienestar y la búsqueda de experiencias significativas. En el contexto actual, los destinos de cercanías han adquirido una relevancia creciente debido a cambios en los hábitos de viaje, la valorización del tiempo libre y la necesidad de alternativas accesibles a los destinos masificados.

Si bien Tenjo es cercano a municipios con un mayor grado de atraktividad por parte de los turistas extranjeros como lo pueden ser Zipaquirá, a quienes atrae la visita al Parque de la Sal principalmente a la Catedral, Nemocón con su famosa mina de sal iluminada, o Tocancipá con atractivos como el Parque Jaime Duque y el Museo Aeroespacial, Tenjo no es aún relevante en los circuitos turísticos para extranjeros, y



ni siquiera para visitantes de otras regiones del país. A pesar de que no es extraño encontrar algunos visitantes extranjeros en el municipio, no hay error en afirmar que más del 90% del flujo de visitantes hacia Tenjo provienen de Bogotá.

Esto lejos de ser un atenuante para el desarrollo turístico es una de las principales fortalezas para la estrategia de corto plazo. Tenjo se inserta en un sistema turístico regional dominado por la influencia de Bogotá como principal mercado emisor. La capital concentra una población amplia y diversa, con niveles de ingreso medios y medio-altos, alta conectividad digital y una marcada tendencia a realizar viajes de fin de semana y escapadas cortas. Este mercado presenta una demanda sostenida por destinos cercanos que ofrezcan experiencias diferenciadas, accesibles y de calidad, sin requerir largos desplazamientos ni altos costos asociados.

Del mismo modo, este mercado se caracteriza por una alta frecuencia de viajes de corta duración, una fuerte influencia de la recomendación y la reputación digital en la toma de decisiones, y una preferencia creciente por experiencias gastronómicas, rurales, de naturaleza y bienestar. La proximidad geográfica de Tenjo permite captar esta demanda de manera recurrente, siempre que exista una propuesta clara y bien comunicada.

Desde una perspectiva sociodemográfica, los principales segmentos de interés incluyen parejas jóvenes y adultas, familias con niños, grupos de amigos y profesionales que buscan espacios para eventos corporativos, integraciones o celebraciones. Estos segmentos comparten la necesidad de destinos accesibles, con





buena relación calidad-precio, servicios confiables y experiencias claramente definidas.

En términos psicográficos y motivacionales, se identifican varios perfiles relevantes. El turista gastronómico busca experiencias culinarias auténticas y de calidad, asociadas a entornos agradables y propuestas diferenciadas. El turista de naturaleza y bienestar prioriza el contacto con el entorno natural, la tranquilidad y las actividades de relajación. El turista cultural se interesa por la historia, el patrimonio y los relatos identitarios del territorio. El turista de eventos y romance valora espacios con identidad, privacidad y servicios integrales. Finalmente, existen nichos específicos, como los interesados en experiencias simbólicas, espirituales o alternativas, que encuentran en Tenjo una propuesta singular.

El comportamiento del visitante se caracteriza por decisiones de viaje tomadas con poca anticipación, especialmente para visitas de pasadía o fin de semana. El gasto se concentra principalmente en alimentación y bebidas, seguido por actividades recreativas, eventos y servicios complementarios. La duración promedio de la visita es inferior a un día, aunque existe un segmento creciente interesado en estancias de una o dos noches cuando la oferta incluye eventos, bienestar o experiencias rurales.

El entorno competitivo regional está conformado por municipios con características similares en términos de clima, paisaje y accesibilidad. Chía, Cajicá, Sopó, Tabio, Zipaquirá y Nemocón cuentan con mayor reconocimiento previo o con atractivos ancla consolidados. Sin embargo, esta competencia no debe entenderse únicamente desde una lógica de sustitución, sino también desde la complementariedad, mediante la



articulación de rutas, circuitos y experiencias regionales que amplíen la permanencia del visitante en la Sabana.

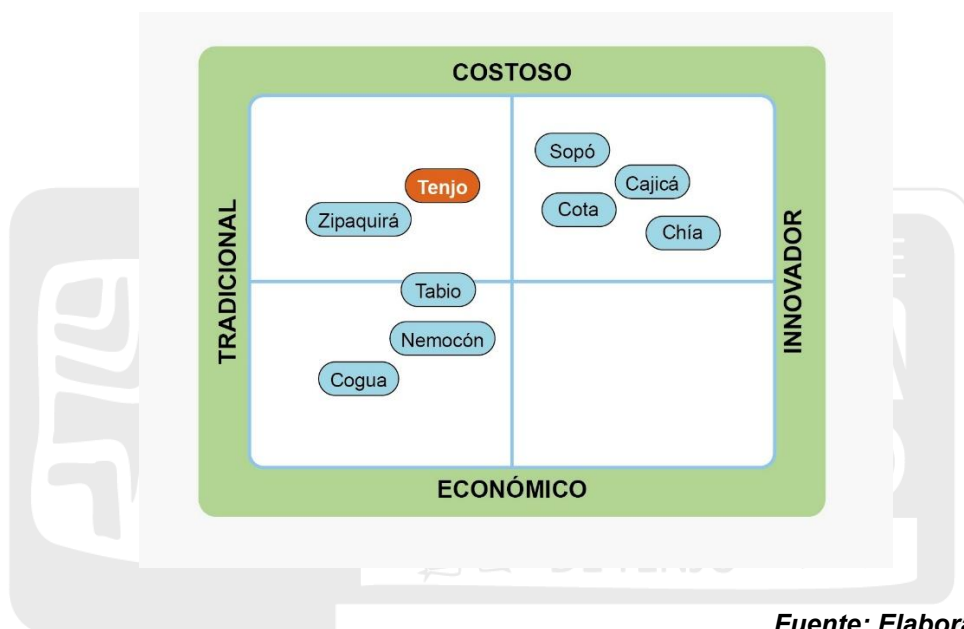
A partir de este análisis, se identifican oportunidades claras para Tenjo: el crecimiento sostenido del turismo de cercanías, la alta demanda por experiencias gastronómicas auténticas, el interés creciente por el turismo rural y de bienestar, la búsqueda de destinos no masificados y el potencial del turismo de eventos de pequeña y mediana escala. Estas oportunidades constituyen la base para la definición de la estrategia de posicionamiento del destino.

El reto principal es entonces lograr un posicionamiento del municipio, sus atractivos y prestadores de servicios turísticos en el mercado proveniente de Bogotá teniendo como competidores aparentes, municipios con una oferta cultural, gastronómica, paisajística y climática similar, por lo que consideraremos a los demás municipios de la provincia del Sabana Centro (Chía, Cajicá, Cota, Sopó, Zipaquirá, Tabio, Nemocón y Cogua) excluyendo a Gachancipá y Tocancipá del análisis por considerarlos más lejanos del mercado objetivo.

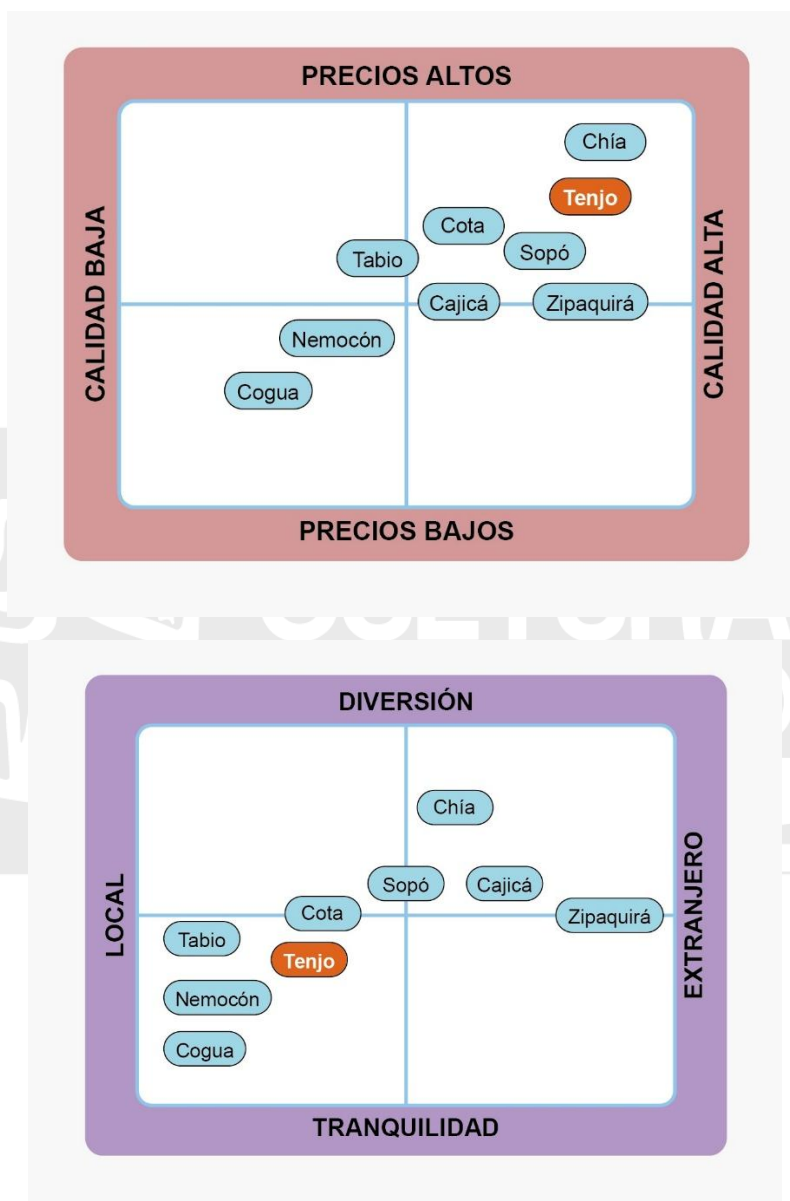
Los municipios en cuestión son los competidores directos de Tenjo en el mercado Bogotano, con oferta de servicios turísticos en similar nivel a pesar de sus diferencias, y son aquellos municipios con los que se puede plantear ya sea un escenario de competencia por los mismos clientes, o de coopectencia (competencia cooperativa) donde a pesar de rivalizar por los clientes se pueden establecer estrategias de trabajo conjunto para la atracción de clientes del mismo mercado objetivo para obtener sinergias en la promoción.

Para este fin es necesario ubicar la posición deseada para el municipio en la mente de estos consumidores, cómo quiere ser percibido y cuáles son las oportunidades de diferenciación con sus competidores o cooperantes.

Mapa de posicionamiento relativo destinos Sabana Centro

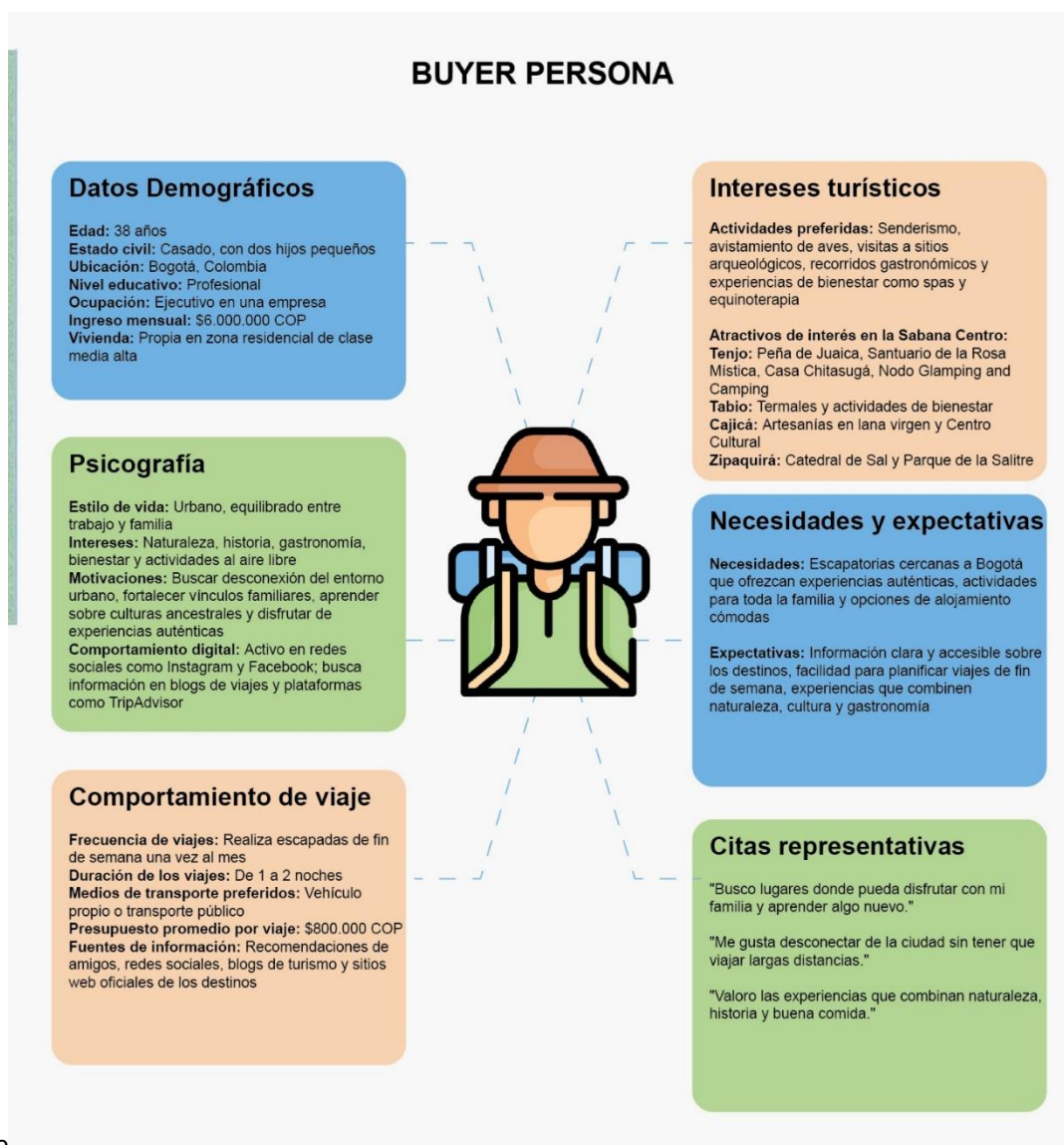


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Definición del cliente objetivo:



De

MAPA DE EMPATÍA





A partir del análisis realizado, se identifican las siguientes oportunidades de mercado:

- Crecimiento sostenido del turismo de cercanías.
- Alta demanda por experiencias gastronómicas auténticas.
- Interés creciente por el turismo rural y de bienestar.
- Búsqueda de destinos no masificados.
- Potencial para eventos de pequeña y mediana escala.

Estas oportunidades constituyen la base para la definición de la estrategia de posicionamiento del destino.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700



5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento turístico del municipio de Tenjo se construye a partir de una lectura integral de su territorio, su identidad y las expectativas del mercado de turismo de cercanías de la Sabana de Bogotá. En un entorno regional altamente competitivo, donde múltiples municipios ofrecen experiencias similares en términos de paisaje, clima y accesibilidad, el reto no consiste en competir por volumen, sino en diferenciarse a través de la autenticidad, la experiencia y el significado del viaje.

La estrategia de posicionamiento se articula alrededor del concepto estratégico:

“Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”

Este concepto expresa la esencia del destino como un territorio cercano, accesible y genuino, que permite a los visitantes desconectarse del ritmo urbano sin alejarse de la ciudad. El término escape alude a la necesidad contemporánea de pausa, descanso y reconexión; auténtico remite a la conservación de la ruralidad, la identidad cultural y las prácticas locales; y Sabana sitúa a Tenjo dentro de un contexto territorial reconocible, reforzando su condición de destino de cercanías.

Como complemento comunicacional y creativo de este posicionamiento estratégico, se adopta el slogan promocional:



“Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”

Este slogan introduce una dimensión emocional y simbólica que amplifica el posicionamiento, evocando la idea de una experiencia distinta, sorprendente y memorable. La expresión otro mundo no se refiere a la lejanía geográfica, sino a la sensación de contraste que experimenta el visitante al transitar desde el entorno urbano hacia un territorio que combina naturaleza, tranquilidad, gastronomía, cultura y relatos simbólicos asociados la ovnilogía y los fenómenos y relatos paranormales en el territorio.

La convivencia entre el concepto estratégico y el slogan publicitario permite abordar el posicionamiento desde dos niveles complementarios. Por un lado, el concepto “Tenjo: el escape auténtico de la Sabana” orienta las decisiones estratégicas del plan, define prioridades y asegura coherencia en la construcción de la oferta. Por otro lado, el slogan “Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo” actúa como una herramienta de atracción, recordación y conexión emocional con el visitante, especialmente en acciones de comunicación, promoción y contenidos.

El posicionamiento del destino se sustenta en cinco atributos diferenciales. En primer lugar, la **cercanía**, que permite escapadas de corta duración sin altos costos de desplazamiento. En segundo lugar, la **autenticidad territorial**, reflejada en el paisaje rural, la producción agrícola, la vida comunitaria y las tradiciones locales. En tercer

lugar, la **diversidad de experiencias**, que integra gastronomía, naturaleza, bienestar, cultura y eventos en un territorio compacto. En cuarto lugar, la **tranquilidad** y ausencia de masificación, que refuerza la percepción de escape. Finalmente, la **dimensión simbólica y experiencial**, que aporta singularidad y memorabilidad al destino.

Para adaptar el posicionamiento a distintos segmentos de mercado, se desarrollan idearios específicos por tipología turística, todos articulados bajo el marco estratégico y el slogan promocional. En el turismo gastronómico, Tenjo se presenta como un lugar donde los sabores del campo se convierten en una experiencia sensorial distinta. En el turismo rural y de naturaleza, se posiciona como un espacio para reconectar con el entorno y vivir el campo de manera auténtica. En el turismo de bienestar, se comunica como una pausa consciente y transformadora. En el turismo cultural, se destaca la historia viva y los relatos identitarios. En el turismo de eventos y romance, se proyecta como un escenario único para celebraciones memorables. En el turismo simbólico y de ovnilogía, se aborda el misterio y el relato desde una perspectiva respetuosa y experiencial.

El posicionamiento definido implica decisiones estratégicas claras: priorizar la calidad de la experiencia sobre el volumen de visitantes, evitar la masificación, promover experiencias integradas y asegurar coherencia entre lo que se comunica y lo que se



ofrece. Asimismo, exige un trabajo permanente de alineación entre la comunicación institucional, los prestadores turísticos y los actores locales, para que el visitante viva efectivamente “una experiencia de otro mundo” que corresponda a la promesa del destino.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

La estrategia de comunicaciones del destino Tenjo se diseña como un sistema integral orientado a hacer visible, comprensible y deseable la propuesta de valor del municipio dentro del mercado de turismo de cercanías. La comunicación no se concibe únicamente como un ejercicio informativo, sino como un proceso de construcción de imaginarios, emociones y expectativas que influyen directamente en la decisión de visita.

El eje conceptual de la estrategia de comunicaciones se fundamenta en el posicionamiento “Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”, mientras que su expresión creativa y emocional se articula a través del slogan “Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”. Esta combinación permite comunicar tanto los atributos reales del destino como la promesa de una vivencia diferenciadora.

El objetivo general de la estrategia de comunicaciones es fortalecer el reconocimiento, la recordación y la preferencia por Tenjo como destino turístico, incrementando la intención de visita y apoyando la conversión efectiva de la demanda en un horizonte de veinticuatro meses. Para ello, la comunicación debe mostrar por qué Tenjo es un lugar cercano pero distinto, accesible pero sorprendente, conocido pero capaz de ofrecer experiencias inesperadas.



Los objetivos específicos incluyen aumentar el nivel de conocimiento del destino entre residentes de Bogotá y municipios cercanos, posicionar a Tenjo como un lugar de experiencias auténticas y memorables, apoyar la promoción de las tipologías turísticas priorizadas, generar tráfico calificado hacia los canales oficiales y fortalecer la reputación digital del destino.

La estrategia se dirige a distintos públicos objetivo.

- En primer lugar, los **visitantes potenciales de fin de semana**, especialmente parejas, familias y grupos de amigos.
- En segundo lugar, los **segmentos de nicho** interesados en gastronomía, bienestar, naturaleza y experiencias simbólicas.
- En tercer lugar, **empresas y organizaciones** que demandan espacios para eventos.
- En cuarto lugar, **medios de comunicación y creadores de contenido** que amplifican el mensaje del destino. Finalmente, los **prestadores turísticos locales**, como público interno clave para la coherencia comunicacional.

El mensaje central de la comunicación se construye a partir de una narrativa experiencial que combina cercanía y asombro. Se comunica a Tenjo como un escape real, accesible y auténtico, donde cada visita puede convertirse en “una experiencia

de otro mundo”, entendida como una vivencia distinta al ritmo cotidiano de la ciudad. Esta narrativa debe expresarse a través de relatos, testimonios, escenas cotidianas del territorio y experiencias reales, evitando discursos excesivamente institucionales o promocionales.

La estrategia de comunicaciones se despliega a través de un ecosistema integrado de medios propios, pagados, ganados y compartidos. Los medios propios, como el **portal web www.VisitaTenjo.com** y las redes sociales institucionales, centralizan la información y desarrollan la narrativa del destino. Los medios pagados amplifican el alcance del mensaje y activan la demanda en momentos clave. Los medios ganados, como la cobertura en medios y el contenido generado por terceros, aportan credibilidad y fortalecen la percepción de autenticidad. Los medios compartidos, gestionados por prestadores y aliados, refuerzan la coherencia del mensaje y amplían su alcance.

Las principales herramientas de la estrategia incluyen campañas digitales geolocalizadas con mensajes inspiracionales, activaciones asociadas a fines de semana y temporadas, participación en ferias y eventos turísticos, viajes de familiarización y de prensa, y producción de contenidos audiovisuales que resalten la experiencia del visitante. En todas estas acciones, el slogan “Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo” debe funcionar como hilo conductor creativo, reforzando la recordación y la identidad del destino.

La evaluación de la estrategia de comunicaciones se realiza mediante indicadores relacionados con alcance, interacción, tráfico digital, recordación del destino, reputación online y conversión en visitas. Estos indicadores permiten ajustar los mensajes, los canales y las acciones, asegurando que la comunicación contribuya efectivamente al posicionamiento de Tenjo como un destino auténtico y memorable.



Diseño portal VisitaTenjo.com

7. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La estrategia de contenidos del municipio de Tenjo se concibe como el eje narrativo del Plan de Mercadeo Turístico y como el principal vehículo para materializar el posicionamiento del destino en la mente del visitante. En un contexto de turismo de cercanías, donde la decisión de viaje se toma de manera rápida y altamente influenciada por estímulos visuales y emocionales, el contenido cumple una función estratégica: convertir la promesa del destino en una experiencia deseable, comprensible y creíble.

La estrategia se fundamenta en el concepto estratégico “Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”, que orienta el tipo de relatos, escenarios y valores que deben comunicarse, y se expresa creativamente a través del slogan **“Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”**, que introduce una dimensión emocional, simbólica y memorable en la narrativa del destino.

Desde esta perspectiva, el contenido no se limita a informar sobre atractivos o servicios, sino que busca mostrar cómo se vive Tenjo, qué se siente al visitarlo y por qué la experiencia resulta distinta al entorno urbano cotidiano. El énfasis está en la vivencia, la atmósfera y el contraste: cercanía geográfica, pero sensación de desconexión; territorio conocido, pero experiencia inesperada.



Objetivos de la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos tiene como objetivos principales construir una narrativa coherente y diferenciada del destino, inspirar la visita a través de experiencias reales, fortalecer la recordación del municipio como un escape auténtico, incrementar el tráfico orgánico hacia los canales oficiales, apoyar la comercialización de experiencias turísticas y consolidar la reputación digital de Tenjo.

Enfoque narrativo

El enfoque narrativo se basa en tres ideas fuerza:

- **El escape:** Tenjo como una pausa real frente al ritmo acelerado de la ciudad.
- **La autenticidad:** experiencias vinculadas al territorio, la ruralidad, la cultura y las personas.
- **Lo extraordinario en lo cercano:** la sensación de “otro mundo” sin ir lejos.

Estos ejes deben estar presentes de manera transversal en todos los contenidos, independientemente del formato o del canal.

Pilares de contenido

La estrategia se estructura en seis pilares de contenido, todos alineados con el posicionamiento del destino:

- **Gastronomía y sabores del territorio:** Historias de restaurantes, cocinas tradicionales, productos agrícolas, saberes locales y experiencias culinarias que refuercen la idea de sabores auténticos en un entorno rural.

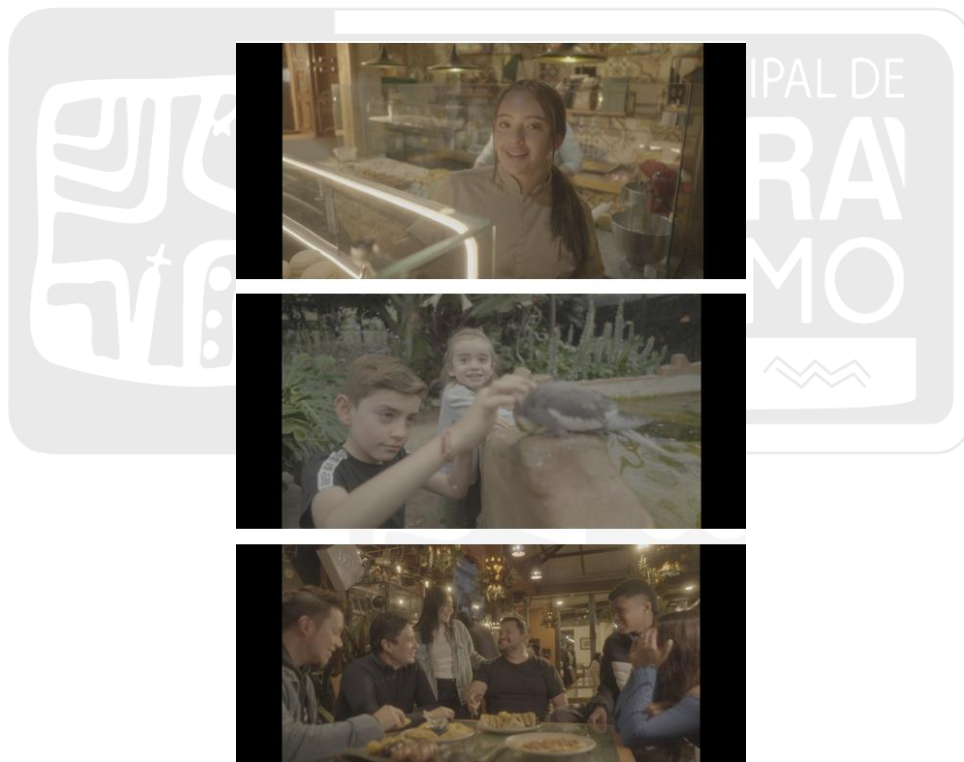


- **Naturaleza, paisaje y vida rural:** Contenidos que muestren caminatas, paisajes, actividades al aire libre, trabajo en el campo y escenas cotidianas que transmitan tranquilidad y conexión con la naturaleza.
- **Cultura, historia y patrimonio vivo:** Relatos asociados a la historia del municipio, la arquitectura religiosa, las tradiciones, los caminos antiguos y la memoria colectiva, presentados de forma cercana y experiencial.
- **Bienestar y reconexión:** Experiencias de yoga, meditación, descanso, retiros y actividades que refuercen la idea de Tenjo como un espacio para cuidarse y reconectarse.
- **Eventos, celebraciones y momentos especiales:** Bodas, eventos corporativos, encuentros culturales y celebraciones que muestren a Tenjo como un escenario único para momentos memorables.
- **Relato simbólico y experiencias de otro mundo:** Contenidos asociados a la Serranía de Juaica, la ovnilogía y los relatos simbólicos del territorio, abordados desde una narrativa respetuosa, experiencial y cultural, que refuerce el slogan sin caer en lo sensacionalista.



Formatos y lenguajes

Los formatos prioritarios incluyen **videos cortos** y medios para redes sociales, fotografía experiencial, crónicas y artículos editoriales, guías temáticas descargables, testimonios de visitantes y prestadores, y piezas audiovisuales de mayor duración. El lenguaje debe ser cercano, inspirador y narrativo, evitando descripciones técnicas o excesivamente promocionales.



Video promocional VisitaTenjo.com



Planificación y frecuencia

La estrategia requiere constancia y planificación editorial. Se establece un calendario que combine publicaciones frecuentes en redes sociales, producción regular de contenidos para el portal web, piezas audiovisuales periódicas y contenidos especiales para temporadas, eventos y campañas.

Articulación con prestadores turísticos

La co-creación de contenidos con prestadores turísticos es un componente clave. Los prestadores no solo son proveedores de servicios, sino protagonistas del relato del destino. Su participación aporta autenticidad, diversidad de miradas y sostenibilidad a la estrategia de contenidos.

Evaluación del desempeño

El desempeño de la estrategia se mide a través de indicadores como tráfico orgánico, tiempo de permanencia, interacciones, descargas de contenidos, reputación digital y conversión de contenidos en visitas reales.



8. ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La estrategia de distribución y comercialización del destino Tenjo se orienta a facilitar el acceso del mercado objetivo a la oferta turística local, reduciendo fricciones en el proceso de decisión y fortaleciendo la conexión entre la intención de visita y la experiencia efectiva. En destinos de cercanías, donde la mayoría de los viajes son de corta duración y se deciden con poco tiempo de anticipación, los canales de distribución deben ser simples, visibles y confiables, con un fuerte componente digital.

El objetivo principal de esta estrategia es articular canales de distribución directos e indirectos que permitan informar, inspirar y convertir la demanda potencial en experiencias turísticas concretas, maximizando el impacto económico local y fortaleciendo la competitividad de los prestadores turísticos del municipio.

La estrategia se rige por principios de simplicidad, centralidad del destino, complementariedad entre canales, adecuación a la escala territorial y enfoque en la experiencia. Estos principios orientan la selección de canales y la definición del rol que cumple cada actor dentro del sistema de comercialización.

Los canales de distribución directa cumplen un papel central en el modelo propuesto. El portal turístico oficial del destino actúa como el principal punto de referencia para el visitante, concentrando información clara y actualizada sobre la oferta turística, el directorio de prestadores, la agenda de eventos y las rutas y experiencias sugeridas. Su





función no es sustituir a los prestadores ni operar como intermediario comercial, sino orientar, conectar y generar confianza.

Las redes sociales institucionales complementan este rol como canales de inspiración y derivación. A través de contenidos visuales y narrativos, permiten despertar el interés del visitante y conducirlo hacia el portal web o hacia los canales de contacto de los prestadores. El uso de herramientas de mensajería instantánea y formularios de contacto facilita la atención personalizada de consultas y reduce las barreras en el proceso de decisión.

Los canales de distribución indirecta incluyen agencias de viajes, operadores turísticos, organizadores de eventos y wedding planners, que pueden desempeñar un rol relevante en la estructuración y comercialización de experiencias específicas, como rutas gastronómicas, turismo rural, bienestar o eventos corporativos. La articulación con estos actores permite ampliar el alcance del destino y atraer segmentos con mayor gasto promedio y estancias más prolongadas.

Las plataformas digitales de reseñas y mapas influyen de manera significativa en la decisión de visita. Por esta razón, resulta fundamental promover una presencia activa y gestionada del destino y de los prestadores en estos espacios, fomentando la generación de reseñas positivas y la actualización constante de la información.

Uno de los principales desafíos para la conversión de la demanda es la fragmentación de la oferta. Para abordarlo, se propone una estrategia de paquetización flexible, orientada a experiencias integradas de corta duración. Estas experiencias pueden combinar



gastronomía, actividades rurales, naturaleza, bienestar y eventos, y deben adaptarse a las necesidades del visitante y a las capacidades de los prestadores.

El rol del municipio en la estrategia de comercialización es el de facilitador y articulador. La administración municipal no actúa como operador turístico ni intermediario comercial directo, sino que promueve la articulación entre prestadores, la formalización y la calidad de la oferta, la generación de visibilidad y la provisión de información confiable.

El desempeño de la estrategia de distribución y comercialización se evalúa a través de indicadores como el número de prestadores vinculados, la cantidad de experiencias estructuradas, las consultas generadas a través de canales oficiales, la participación de los prestadores en acciones de promoción y el incremento del gasto turístico local.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





9. ESTRATEGIA DIGITAL – VISITATENJO.COM

La estrategia digital del destino Tenjo constituye un eje transversal que articula la comunicación, el contenido y la distribución de la oferta turística. En el contexto actual, la mayoría de las decisiones de viaje se inician en entornos digitales, incluso cuando se trata de viajes de corta duración, lo que hace indispensable contar con una presencia digital coherente, actualizada y orientada a la experiencia del usuario.

El objetivo de la estrategia digital es incrementar la visibilidad del destino Tenjo, facilitar el acceso a información confiable y actualizada, inspirar la visita a través de contenidos de calidad, derivar tráfico hacia los prestadores turísticos y medir de manera sistemática el comportamiento del visitante digital.

El portal **www.visitatenjo.com** se concibe como el centro neurálgico del ecosistema digital del destino. Su función principal es actuar como una plataforma de información, inspiración y conexión, presentando de manera clara la propuesta de valor del municipio y organizando la oferta por tipologías turísticas. El portal integra contenidos editoriales, guías temáticas, una agenda de eventos y un directorio de prestadores, facilitando la planificación de la visita.

La arquitectura de información del portal debe priorizar la experiencia del usuario, con una navegación intuitiva, contenidos jerarquizados y llamados a la acción claros. Se recomienda estructurar el sitio a partir de una página de inicio inspiracional, secciones





por tipo de turismo, una agenda dinámica de eventos, un directorio de servicios y una sección de información práctica para el visitante.

La estrategia de posicionamiento en buscadores se orienta a captar búsquedas relacionadas con escapadas cerca de Bogotá, turismo gastronómico en la Sabana, planes de fin de semana, turismo rural y bienestar. La producción constante de contenidos optimizados, combinada con una adecuada estructura técnica del sitio, permitirá mejorar el posicionamiento orgánico del destino en el mediano plazo.

Las campañas digitales cumplen una doble función: aumentar el reconocimiento del destino y derivar tráfico calificado hacia el portal. Se priorizan campañas geolocalizadas hacia Bogotá y municipios cercanos, con mensajes diferenciados según temporada, tipología turística y eventos específicos. La analítica digital permite medir el desempeño de estas campañas y ajustar las acciones según los resultados obtenidos.

La implementación de herramientas de analítica web y de seguimiento de campañas resulta fundamental para evaluar el desempeño de la estrategia digital. Indicadores como el número de usuarios, el tiempo de permanencia, las páginas más visitadas, la tasa de conversión y el origen del tráfico proporcionan información clave para la toma de decisiones.

La sostenibilidad de la estrategia digital requiere definir responsables claros, procesos de actualización permanente y mecanismos de coordinación con los prestadores turísticos. De esta manera, se evita que el portal se convierta en un repositorio desactualizado de información y se garantiza su relevancia en el tiempo.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





10. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS TURÍSTICOS

La participación del municipio de Tenjo en ferias y eventos turísticos constituye una herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento del destino, ampliar su visibilidad y consolidar relaciones con actores clave del sector. En el contexto del turismo de cercanías, estos espacios permiten complementar la estrategia digital y de contenidos, generando contacto directo con intermediarios, medios de comunicación, aliados institucionales y público final.

El objetivo de la participación en ferias y eventos es posicionar a Tenjo como un destino turístico diferenciado dentro de la oferta regional y nacional, dar a conocer su propuesta de valor, promover la articulación público-privada y generar oportunidades concretas de promoción y comercialización para la oferta local. Para lograrlo, la participación debe ser planificada, coherente con el posicionamiento del destino y alineada con los objetivos del Plan de Mercadeo Turístico.

La selección de ferias y eventos prioritarios responde a criterios de pertinencia, alcance y capacidad de generar impacto en el mercado objetivo. En este sentido, se prioriza la participación en la **Vitrina Turística de ANATO** como principal escenario de visibilidad del sector turístico en Colombia, orientado al relacionamiento institucional, la identificación de tendencias y la generación de alianzas estratégicas. La presencia de





Tenjo en este espacio debe enfocarse en la presentación de experiencias turísticas priorizadas y en el fortalecimiento de la marca del destino.

A nivel departamental y regional, se prioriza la participación en eventos como VITRITUR y **EXPOCUNDINAMARCA**, que permiten promover el destino ante públicos cercanos, fortalecer la integración con otros municipios de Cundinamarca y posicionar a Tenjo como parte activa de la oferta turística regional. Estos espacios resultan especialmente relevantes para la promoción directa al consumidor final y para la difusión de la agenda de eventos y festivales del municipio.

Asimismo, se contempla la participación en **Colombia Travel Expo** como un escenario orientado a la comercialización y al contacto con compradores especializados. En este evento, la participación de Tenjo debe centrarse en productos específicos como el turismo de eventos, el turismo de bienestar y las experiencias gastronómicas, con un enfoque más comercial y orientado a la generación de contactos.

Para maximizar el impacto de la participación en ferias y eventos, se establecen lineamientos claros. La imagen gráfica y los mensajes deben ser coherentes con el posicionamiento del destino. El material promocional debe enfocarse en experiencias y no en inventarios de atractivos. La participación de prestadores turísticos locales resulta fundamental para representar de manera auténtica la oferta del municipio y generar oportunidades de negocio. Asimismo, es indispensable contar con mecanismos de captura y seguimiento de contactos para asegurar la continuidad de las relaciones generadas.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





La articulación con los prestadores turísticos en la participación en ferias fortalece la apropiación del plan y amplifica el impacto de las acciones. Involucrar al sector privado permite presentar una oferta más diversa, generar sinergias y fortalecer la competitividad del destino.

El desempeño de la participación en ferias y eventos se evalúa a través de indicadores como el número de eventos atendidos, la cantidad de contactos y alianzas generadas, la participación de prestadores locales, las acciones de seguimiento realizadas y el tráfico o consultas derivadas de estas actividades.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





11. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas constituyen un componente esencial del mercadeo turístico, al permitir construir reputación, credibilidad y visibilidad a través de experiencias reales y relatos auténticos. En destinos de cercanías como Tenjo, donde la recomendación y la prueba social influyen de manera significativa en la decisión de visita, las acciones de relaciones públicas adquieren un valor estratégico.

La estrategia de relaciones públicas del destino se materializa principalmente a través de la realización de **viajes de familiarización (FAM Trips)** y **viajes de prensa (Press Trips)**, diseñados para dar a conocer la oferta turística del municipio a intermediarios, comunicadores y creadores de contenido.

Los viajes de familiarización tienen como objetivo principal permitir que agentes de viajes, operadores turísticos, organizadores de eventos y otros intermediarios conozcan de primera mano la oferta del destino, con el fin de facilitar la creación, estructuración y comercialización de experiencias turísticas. Estos viajes permiten reducir la incertidumbre, fortalecer la confianza y generar conocimiento directo del territorio.

El público objetivo de los FAM Trips incluye agencias de viajes emisivas y receptoras, operadores especializados en turismo gastronómico, rural o de bienestar, organizadores de eventos corporativos y wedding planners. La selección de participantes debe responder a criterios de afinidad con la oferta del destino y capacidad real de generar productos o ventas.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Viaje de Familiarización Tenjo - Agentes de Viajes ANATO 2025

Foto: ANATO Capítulo Central

El diseño de los FAM Trips debe estructurarse como una experiencia integral que combine recorridos gastronómicos, actividades rurales y de naturaleza, visitas a espacios para eventos, presentaciones institucionales del destino y espacios de encuentro con



prestadores turísticos locales. Se recomienda la realización de al menos dos FAM Trips por año, con grupos pequeños que permitan una experiencia personalizada y de calidad.

Los viajes de prensa tienen como objetivo generar contenido editorial y audiovisual que contribuya al posicionamiento del destino en medios de comunicación, plataformas digitales y redes sociales. A través de estas acciones, se busca amplificar la visibilidad del municipio y fortalecer su reputación como destino turístico.

El público objetivo de los Press Trips incluye periodistas especializados en turismo, gastronomía y estilo de vida, medios regionales y nacionales, creadores de contenido digital e influenciadores con afinidad con los valores del destino. La selección debe priorizar la calidad del contenido y el alcance del medio, más que la cantidad de participantes.

El diseño de los Press Trips debe priorizar experiencias auténticas, acceso a historias locales, encuentros con la comunidad y oportunidades para la producción de contenidos reutilizables. El énfasis debe ponerse en el relato y la vivencia, evitando enfoques excesivamente promocionales.

La articulación entre FAM Trips y Press Trips permite maximizar el impacto de las acciones de relaciones públicas, generando sinergias entre la promoción comercial y la construcción de imagen del destino. Los contenidos generados en los Press Trips pueden alimentar la estrategia digital y de contenidos, mientras que los contactos establecidos en los FAM Trips pueden derivar en productos y alianzas comerciales.





El desempeño de la estrategia de relaciones públicas se evalúa a través de indicadores como el número de viajes realizados, la cantidad y perfil de los participantes, los contenidos generados, el alcance y la interacción de las publicaciones, y las conversiones derivadas en términos de visitas o productos turísticos comercializados.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700



12. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE CORTO PLAZO (2025-2027)

El presente Plan de Mercadeo Turístico se implementará en un horizonte de veinticuatro (24) meses mediante un enfoque operativo que articula:

- a. Una **campana paraguas de destino**,
- b. Un portafolio de **subcampanas por tipología turística**,
- c. Un conjunto de **acciones transversales** (digital, reputación, PR, ferias y desarrollo de producto)
- d. Un **cronograma de ejecución trimestral** orientado a resultados. Este enfoque permite ejecutar la estrategia de forma gradual, medible y adaptable, priorizando acciones de alto impacto para el mercado de turismo de cercanías.

La implementación se orienta por el concepto estratégico **“Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”**, que define la esencia del destino, y por el slogan **“Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”**, que actúa como expresión creativa y emocional en campañas, contenidos y activaciones. Bajo este marco, el plan busca aumentar el reconocimiento del destino, activar la demanda de fin de semana desde Bogotá y la Sabana, ampliar la permanencia y el gasto turístico, y fortalecer la articulación entre prestadores y administración municipal.



Principios operativos de implementación

La ejecución del plan se rige por los siguientes principios:

- **Focalización:** se prioriza el mercado de cercanías (Bogotá y Sabana) y tipologías con retorno rápido (gastronomía, naturaleza, ruralidad, eventos).
- **Secuencialidad:** se construyen capacidades (producto, digital, medición) antes de escalar inversión en promoción.
- **Articulación:** el municipio actúa como articulador; el sector privado implementa la experiencia y participa en la promoción compartida.
- **Experiencia y coherencia:** lo que se comunica debe corresponder a la experiencia real del visitante.
- **Medición y ajuste:** se implementan KPIs y reportes trimestrales para optimizar campañas y asignación de recursos.

Estructura del plan de acción

1. Campaña paraguas del destino:

Campaña: “Tenjo: el escape auténtico de la Sabana”

Slogan: “Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”

La campaña paraguas consolida la identidad y la narrativa del destino para el mercado de cercanías, posicionando a Tenjo como una escapada accesible, tranquila y genuina a

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





pocos minutos de Bogotá. Bajo el concepto estratégico “Tenjo: el escape auténtico de la Sabana” y el slogan “Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo”, esta campaña unifica mensajes, estética y tono para todas las acciones del plan, conectando la promesa del destino con experiencias reales: gastronomía, naturaleza, ruralidad, bienestar, cultura y eventos. Su función es aumentar el reconocimiento y la recordación del municipio, conducir tráfico calificado hacia visitatenjo.com y actuar como marco coherente para las subcampañas temáticas, asegurando consistencia en contenidos, pauta digital, relaciones públicas y presencia en ferias.

2. Subcampañas por tipología turística

Para aterrizar la oferta priorizada, se proponen nueve (9) subcampañas, cada una con: landing dedicada en visitatenjo.com, calendario de contenidos, pauta digital segmentada, articulación con prestadores y acciones de conversión.

Subcampaña 1: Sabores de Tenjo (Turismo gastronómico).

Objetivo: incrementar visitas motivadas por gastronomía y elevar gasto. Se enfocará en rutas de sabores campestres, contenidos experienciales y fortalecimiento de reputación digital de establecimientos.

“Sabores de Tenjo” busca consolidar al municipio como destino gastronómico de fin de semana, destacando la cocina campestre, los productos locales y la experiencia sensorial

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





del campo. La subcampaña prioriza contenidos visuales y testimoniales que muestren el plan completo: llegada fácil, ambiente rural, sabores auténticos y momentos memorables, impulsando la reputación digital de los establecimientos y la decisión de visita. Incluye la estructuración de rutas gastronómicas, activaciones como ferias y festivales, alianzas con creadores gastronómicos y una estrategia de conversión a través de landings en visitateno.com, WhatsApp y directorios actualizados.

Subcampaña 2. Campo Vivo Tenjo (Turismo rural y agroturismo).

Objetivo: Convertir la ruralidad en producto turístico al alcance del visitante. Se estructurarán paquetes como “día de finca” y oferta educativa/corporativa, con alianzas B2B (colegios, empresas).

“Campo Vivo Tenjo” transforma la ruralidad del municipio en una oferta turística estructurada, basada en experiencias participativas y de aprendizaje: granja, huerta, producción local, cocina tradicional y vida campesina. La subcampaña se orienta a visitantes familiares, educativos y corporativos que buscan reconexión y autenticidad, promoviendo paquetes como “Día de finca” o “Fin de semana rural” integrados con gastronomía y naturaleza. Se apoya en co-creación de contenidos con prestadores rurales, comercialización B2B (colegios, universidades, empresas) y una narrativa que refuerza el “escape auténtico” como un regreso al origen sin salir de la Sabana.





Subcampaña 3. Respira Tenjo (Senderismo + Bienestar).

Objetivo: Activar el “escape” mediante rutas por niveles y experiencias de pausa (mindfulness, yoga, meditación). Se prioriza seguridad, guion de experiencia y conversión a reservas/inscripciones.

“Respira Tenjo” posiciona al municipio como un destino de pausa activa y bienestar, combinando senderismo por niveles con experiencias de mindfulness, yoga, meditación y reconexión en entornos naturales. La subcampaña convierte la promesa de “una experiencia de otro mundo” en sensaciones concretas: aire limpio, paisaje, silencio, movimiento y descanso, ofreciendo planes de medio día, día completo y fines de semana. Incluye el diseño de rutas seguras con guion interpretativo, alianzas con facilitadores de bienestar, contenidos sensoriales de alta recordación y campañas de conversión (inscripciones y reservas) desde visitatenjo.com.

Subcampaña 4. BiciTenjo (Biciturismo).

Objetivo: captar clubes y ciclistas y dinamizar consumo en paradas aliadas. Incluye rutas GPX, rodadas temáticas y alianzas con comunidades ciclistas.

“BiciTenjo” desarrolla una propuesta bike-friendly para el mercado de cercanías, capitalizando la cultura ciclista de Bogotá y la Sabana a través de rutas, paradas gastronómicas y experiencias rurales. La subcampaña promueve recorridos recreativos y deportivos con información clara (distancia, dificultad, recomendaciones), fomentando alianzas con clubes y comunidades ciclistas para rodadas temáticas y retos periódicos.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Además de atraer visitantes, busca dinamizar el consumo local mediante “paradas Tenjo” y contenidos descargables (mapas/GPX) alojados en visitatenjo.com, reforzando seguridad, hospitalidad y conversión.

Subcampaña 5. Tenjo en Familia (Parques temáticos + gastronomía+naturaleza).

Objetivo: aumentar la visita familiar con planes listos. Se apoyará en temporadas escolares y alianzas con instituciones educativas.

“Tenjo en Familia” concentra la oferta de planes estructurados para familias y grupos, articulando parques temáticos, experiencias recreativas y gastronomía campestre en un formato de pasadía fácil y confiable. La subcampaña reduce la incertidumbre del visitante con propuestas claras (qué incluye, duración, para quién es) y activa la demanda en temporadas escolares y fines de semana largos. Se apoya en pauta digital segmentada, contenidos demostrativos tipo “un día en Tenjo”, alianzas con instituciones educativas y una estrategia de reputación digital que refuerza la decisión de visita para públicos familiares.

Subcampaña 6. Tenjo Patrimonial (Histórico/patrimonial + Religioso + Arqueológico).

Objetivo: posicionar a Tenjo como destino cultural de cercanías mediante circuitos guiados, guías descargables, agenda patrimonial y contenidos interpretativos responsables.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700



“Tenjo Patrimonial” estructura y comunica la riqueza cultural del municipio a través de circuitos guiados e interpretativos que integran patrimonio arquitectónico, tradición religiosa y lectura del paisaje ancestral. La subcampaña busca posicionar a Tenjo como un destino cultural de cercanías, con experiencias que aporten sentido y profundidad al viaje, complementando la oferta gastronómica y natural. Incluye guías descargables, contenidos editoriales, recorridos programados, agenda patrimonial y protocolos de interpretación responsable, especialmente en componentes arqueológicos, asegurando que la promoción contribuya a la valoración y conservación del patrimonio.

C7. Experiencias de Otro Mundo (Ovnilogía).

Objetivo: desarrollar un producto de nicho, altamente compatible, enfocado en experiencia y relato, evitando sensacionalismo. Incluye caminatas, observación y narrativa cultural del territorio.

“Experiencias de Otro Mundo” desarrolla un producto de nicho altamente diferenciador basado en experiencia, relato y contemplación del cielo, asociado al imaginario simbólico de la Ovnilogía en Tenjo. La subcampaña evita promesas sensacionalistas y se enfoca en construir una vivencia memorable y responsable: caminatas guiadas, observación nocturna, narrativas culturales y conexión con naturaleza y bienestar. Su potencial está en la viralidad digital del contenido, el atractivo para públicos alternativos y la capacidad de generar relaciones públicas, por lo que integra acciones de prensa, creadores de contenido y piezas audiovisuales que refuercen la promesa de “una experiencia de otro mundo” con credibilidad.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Subcampaña 8. Celebra en Tenjo (Eventos empresariales + Bodas/Romance).

Objetivo: captación de oportunidades de alto valor (B2B y romance) con portafolio descargable, pauta segmentada, visitas técnicas y alianzas con wedding planners y organizadores.

“Celebra en Tenjo” concentra la captación de demanda de alto valor asociada al turismo de eventos, incluyendo reuniones e integraciones empresariales y turismo romance (bodas, celebraciones y escapadas de pareja). La subcampaña posiciona a Tenjo como escenario auténtico, cercano y memorable para celebrar y reunirse “fuera del ruido” sin alejarse de Bogotá, articulando locaciones campestres, gastronomía y servicios complementarios. Se implementa con portafolios descargables, campañas de conversión, visitas técnicas, alianzas con organizadores y wedding planners, y un sistema claro de generación y gestión de oportunidades.

Subcampaña 9. Aquí donde florece el arte florece la vida (Eventos culturales y artísticos).

Objetivo: consolidar una agenda como motivo recurrente de visita. Incluye pauta por evento, cobertura audiovisual y agenda web con filtros.

“Aquí donde florece el arte florece la vida” convierte la agenda cultural en un motivo recurrente de visita, fortaleciendo identidad, dinamización económica y recordación del destino. La subcampaña organiza y promociona eventos culturales y artísticos (festivales, ferias, mercados creativos, conciertos, exposiciones) con microcampañas digitales por





evento, cobertura audiovisual y un componente central de agenda en visitatenjo.com. Su enfoque es crear hábito de fin de semana: el visitante llega por un evento, descubre la gastronomía y la ruralidad, y se va con razones para volver, reforzando la percepción de Tenjo como un lugar “de experiencias” y no solo de pasadía.

3. Acciones transversales:

Para garantizar eficiencia y sostenibilidad, el plan incluye habilitadores que se ejecutan de forma continua y transversal:

Consolidación del portal VisitaTenjo.com (SEO + conversión).
Desarrollo de landings por campaña, agenda, directorio, analítica y estrategia SEO.

Esta acción tiene por objeto el consolidar a **VisitaTenjo.com** como el centro del ecosistema de promoción y conversión del destino, asegurando que toda campaña y subcampaña tenga un punto único y confiable donde el visitante encuentre información clara, actualizada y orientada a la decisión. Incluye la creación de **landings por tipología y campaña**, directorio de prestadores, agenda de eventos con filtros, guías descargables y contenidos optimizados para buscadores (SEO), así como la implementación de analítica para medir el desempeño de cada canal.

Su propósito es convertir alcance en resultados utilizando embudos de conversión.



Construcción de la reputación digital de Tenjo. Programa de mejora en Google Maps/reseñas, protocolos de respuesta y captación de testimonios.

La reputación digital es un factor crítico de decisión en turismo de cercanías, especialmente en productos gastronómicos, familiares y de eventos. Esta acción establece un sistema de gestión activa de presencia en Google Maps y plataformas de reseñas, con protocolos de actualización de información (horarios, ubicación, fotos, servicios), captación ética de reseñas, respuesta oportuna a comentarios y lineamientos de atención al cliente. Su objetivo es mejorar la confianza, aumentar la tasa de conversión y reducir fricciones en la elección del visitante, elevando de manera consistente el rating promedio y el volumen de reseñas verificables de los prestadores del municipio.

Acciones de Relaciones públicas (FAM Trips y Press Trips). Ejecución de 2 FAM Trips y 2 Press Trips por año, con contenidos reutilizables y medición de impacto.

Esta acción fortalece la credibilidad y la visibilidad del destino a través de terceros: intermediarios, medios y creadores de contenido. Incluye la realización planificada de **viajes de familiarización (FAM Trips)** para agencias, operadores, organizadores y wedding planners, y **viajes de prensa (Press Trips)** para periodistas y creadores, diseñados como experiencias completas alineadas con las tipologías priorizadas. Además de amplificar el mensaje con legitimidad, este componente produce material reutilizable (foto, video, artículos) para alimentar el portal y redes sociales, y se mide



mediante indicadores como publicaciones generadas, alcance, tráfico referido, entre otros.

Participación en Ferias y ruedas (ANATO, VITRITUR, EXPOCUNDINAMARCA, Colombia Travel Expo).

Participación planificada con agenda, citas, portafolio, seguimiento de contactos y articulación con prestadores.

La participación en ferias es una acción de relacionamiento y posicionamiento institucional–comercial del plan, orientada a generar alianzas, contactos y oportunidades de promoción y comercialización. Este componente implica preparar portafolios por producto, agendar citas, presentar experiencias priorizadas y realizar seguimiento sistemático de contactos para convertirlos en acuerdos y acciones concretas. ANATO aporta visibilidad sectorial y articulación nacional; VITRITUR y EXPOCUNDINAMARCA fortalecen la presencia regional y el acceso a públicos cercanos; y Colombia Travel Expo facilita conexiones comerciales especializadas. La efectividad se mide por número de contactos calificados, alianzas activadas y oportunidades concretadas.

Desarrollo de producto y paquetización.

Estructuración de paquetes por tipología, guiones de experiencia, tarifas referenciales, criterios de calidad y mecanismos de reserva y contacto.

Esta acción convierte la oferta existente en **productos turísticos estructurados**, comunicables y comercializables, reduciendo la fragmentación y elevando la calidad de

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700



la experiencia. Incluye el diseño de paquetes por tipología (qué incluye, duración, condiciones, tarifas referenciales), guiones de experiencia, criterios mínimos de servicio, protocolos operativos (seguridad, reservas, atención) y mecanismos de articulación entre prestadores para integrar planes (por ejemplo: naturaleza + gastronomía, cultura + evento, ruralidad + bienestar). Su objetivo es facilitar la conversión (que el visitante pueda decidir rápido), mejorar satisfacción y aumentar gasto y permanencia mediante experiencias integradas.

Roles y responsabilidades

- **Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo:** Coordinación general del plan, articulación institucional, seguimiento trimestral, gestión de aliados, administración del ecosistema digital.
- **Prestadores turísticos:** Implementación del producto, aportes a contenidos, estándares de calidad, participación en campañas compartidas, atención a leads.
- **Aliados estratégicos:** Gremios, operadores, organizadores de eventos, wedding planners, clubes deportivos, instituciones educativas, medios y creadores.
- **Equipo digital de prensa (Alcaldía o equipo propio):** pauta, producción de contenidos, SEO, analítica, optimización de landings y reportes.



13. PRESUPUESTO INDICATIVO Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

Estructura presupuestal por campañas, subcampañas y acciones transversales (24 meses)

El presupuesto del Plan de Mercadeo Turístico de Tenjo se plantea como un marco indicativo para la ejecución en un horizonte de veinticuatro (24) meses. Su propósito es asegurar que las estrategias de posicionamiento, contenidos, activación territorial, relaciones públicas y conversión digital cuenten con recursos suficientes, manteniendo un enfoque eficiente y medible acorde con un destino de cercanías. Los rangos presentados son orientadores y deben ajustarse según disponibilidad presupuestal, priorización anual y esquemas de cofinanciación con prestadores y aliados.

La estructura presupuestal se organiza en tres niveles complementarios:

- (i) **Campaña paraguas de destino**
- (ii) **9 Subcampañas por tipología**
- (iii) **Acciones transversales**

Esta lógica permite asignar recursos con claridad, evitar duplicidades y maximizar el retorno de inversión en términos de visibilidad, conversiones y dinamización económica local.



Presupuesto de la campaña paraguas

La campaña paraguas “**Tenjo: el escape auténtico de la Sabana**” (con el slogan “**Visita Tenjo, una experiencia de otro mundo**”) requiere inversión continua para mantener consistencia de marca y alcance sostenido. Este rubro cubre la adaptación creativa anual, piezas institucionales reutilizables (banco de fotos y video promocional principal)¹, lineamientos de uso para prestadores y presencia digital de reconocimiento (awareness).

Rango indicativo (24 meses): \$120 a \$260 Millones de pesos²

Presupuesto por subcampañas:

Los siguientes rangos por subcampaña incluyen, de manera referencial: producción y gestión de contenidos, pauta digital (awareness + performance), microactivaciones asociadas y soportes de conversión (landings, piezas y materiales). La asignación final dependerá del número de activations anuales y del nivel de madurez del producto en cada tipología.

- **C1. Sabores de Tenjo (Gastronomía): \$180M – \$320M**
- **C2. Campo Vivo Tenjo (Rural y agroturismo): \$140M – \$260M**
- **C3. Respira Tenjo (Senderismo + Bienestar): \$160M – \$300M**

¹ Este video ya fue producido en el año 2025 como Video Promocional para VisitaTenjo.com

² Este valor puede integrarse dentro de subcampañas cuando se maneje un modelo de campaña 100% temático; sin embargo, se recomienda mantener un rubro mínimo paraguas para coherencia y recordación.





- **C4. Tenjo en Bici (Biciturismo): \$90M – \$180M**
- **C5. Tenjo en Familia (Parques temáticos): \$120M – \$220M**
- **C6. Tenjo Patrimonial (Patrimonial + religioso + arqueológico): \$100M – \$200M**
- **C7. Experiencias de Otro Mundo (Ovnilogía): \$90M – \$190M**
- **C8. Celebra en Tenjo (Corporativo + Bodas/Romance): \$220M – \$420M**
- **C9. Aquí donde florece el Arte, florece la Vida (Eventos culturales y artísticos): \$120M – \$240M**

Rango total indicativo subcampanas (24 meses): \$1.200 a \$2.300 Millones de pesos.

Presupuesto de acciones transversales

Estas acciones transversales son inversiones estructurales que elevan el desempeño de todas las subcampanas y garantizan conversión, credibilidad y sostenibilidad. Su financiación es prioritaria, dado que sin ellas la pauta y los contenidos pierden eficiencia (por ejemplo, ausencia de landings, falta de medición, reputación débil, oferta no paquetizada, o ferias sin seguimiento).

Acción 1. Portal visitatenjo.com (SEO + conversión + analítica)

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700





Incluye desarrollo y mantenimiento de landings por campaña, agenda con filtros, directorio, guías descargables, SEO continuo, analítica y optimización orientada a conversiones.

Rango (24 meses): \$90 a \$180 Millones de pesos³

Acción 2. Reputación digital (Google Maps/Reseñas + protocolos)

Incluye actualización de fichas, protocolos de respuesta, capacitación a prestadores, captación ética de reseñas, y monitoreo básico de reputación en plataformas clave.

Rango (24 meses): \$20M a \$60 Millones de pesos.

Acción 3. Relaciones públicas (FAM Trips + Press Trips)

Incluye diseño, logística y ejecución de **2 FAM Trips + 2 Press Trips por año**, producción de contenido reutilizable, y seguimiento de impactos.

Rango (24 meses): \$100 a \$180 Millones de pesos.

Acción 4. Ferias y ruedas de promoción (ANATO, VITRITUR, EXPOCUNDINAMARCA, Colombia Travel Expo)

³ Se recomienda contratar un equipo In-House para el mantenimiento y manejo de la página web o una agencia digital



Incluye preparación de portafolios, montaje/presencia, agenda de citas, materiales comerciales, participación con prestadores y seguimiento posterior para convertir contactos en alianzas y oportunidades reales.

Rango (24 meses): \$140 a \$320 Millones de pesos.

Acción 5. Desarrollo de producto y paquetización (experiencias listas para vender)

Incluye estructuración de paquetes por tipología (incluye, duración, tarifas referenciales, guion), estándares mínimos de servicio, protocolos operativos (seguridad, reservas, atención) y articulación entre prestadores (planes integrados).

Rango (24 meses): \$40 a \$120 Millones de pesos

Distribución sugerida por año:

Para asegurar resultados tempranos sin perder sostenibilidad:

- **Año 1:** 55% del presupuesto (montaje de base digital, paquetización, posicionamiento inicial, primeras activaciones, instauración de reputación y medición).
- **Año 2:** 45% del presupuesto (escalamiento, optimización de conversiones, consolidación de eventos, PR y ferias con seguimiento comercial).



Fuentes de financiación y cofinanciación

La sostenibilidad del plan depende de diversificar fuentes:

- **Recursos propios municipales** (turismo, cultura, desarrollo económico).
- **Cofinanciación con prestadores** (campañas compartidas, producción conjunta, aportes a eventos).
- **Aliados departamentales y regionales** para agenda y promoción.
- **Patrocinios privados** (marca aliada en festivales, rutas y activaciones).
- **Programas nacionales de fortalecimiento turístico** (según convocatorias vigentes), con énfasis en competitividad, promoción y calidad.
- **Presentación de proyectos: FONTUR – SGR** (revisar líneas y porcentajes de cofinanciación, así como posibles alianzas con la Gobernación de Cundinamarca o Asocentro)



14. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

Alcaldía de Tenjo (Cundinamarca). (2024). *Plan de desarrollo del municipio de Tenjo 2024–2027: “Ahora es el tiempo de Tenjo”*

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Tourism Management*, 20(6), 868–897.

Congreso de Colombia. (1996). *Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo)*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial.

Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2068 de 2020 (por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones)*. Bogotá, Colombia: Diario Oficial.

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2005). *Documento CONPES 3397: Política sectorial de turismo*. Bogotá, Colombia: DNP.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.

Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor 2023*. Global Wellness Institute.

Google. *Travel Analytics Center (documentación/centro de analítica turística)*. Google.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7.^a ed.). Pearson.

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2022). *Plan sectorial de turismo 2022–2026: Turismo en armonía con la vida* [Página institucional]. MinCIT.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2023). *Gobierno nacional presenta el Plan Sectorial de Turismo 2022–2026* [Comunicado de prensa]. MinCIT.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2.^a ed.). Butterworth-Heinemann.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing.

Pike, S. (2021). *Destination marketing essentials* (3.^a ed.). Routledge.

ProColombia. (2021). *Estrategia de promoción turística de Colombia (comunicaciones institucionales y lineamientos)*. ProColombia.

ProColombia. (2025). *Perspectivas y comunicados sobre proyección de llegada de viajeros (publicaciones institucionales)*. ProColombia.

UN Tourism (antes OMT/UNWTO). (s. f.). *A practical guide to tourism destination management*. UN Tourism.

UN Tourism (antes OMT/UNWTO). (s. f.). *Policy and destination management (marcos y recursos para gestión de destinos)*. UN Tourism.

UNWTO (UN Tourism). (s. f.). *Handbook on tourism destination branding*. UN Tourism (eLibrary).

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, Km 1 Vía, La Punta
 www.tenjoculturayturismo.gov.co
 300 727 4898 / 300 727 8700





World Economic Forum. (2024). *Travel & tourism development index 2024*. World Economic Forum.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). *Economic impact research: Colombia (ficha país y reportes)*. WTTC.



Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Tenjo
Centro Cultural Tenjo, **Km 1 Vía, La Punta**
🌐 www.tenjoculturayturismo.gov.co
☎ 300 727 4898 / 300 727 8700

