



**Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo**  
República de Colombia

FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA  
**COLOMBIA**

**PLAN SECTORIAL DE DESARROLLO  
TURISTICO PROVINCIA DE UBATE**  
Municipios de Cucunubá, Fúquene, Susa y Ubaté.

**DESARROLLO TURISTICO  
SOSTENIBLE PARA LA PROVINCIA  
DEL VALLE DE UBATE 2010-2020.**

**ENTAMAGUE Corp.**  
*Nuestro Objetivo, Colombia Turística*

Ubaté, Mayo de 2010

22 JUN. 2010  
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA  
ESTE SELLO NO IMPLICA ACEPTACIÓN 3977

**Javier Moreno**

*Director de turismo  
Gobernación de Cundinamarca*

**Richard Pachón**

*Alcalde Ubaté*

**Nelson Varela**

*Alcalde de Cucunubá*

**Reinerio Cañón**

*Alcalde de Fúquene*

**Jimmy Caro**

*Alcalde de Susa*

**Jorge Eliecer Flórez**

*Director Casa de la Cultura y Turismo Ubaté  
Supervisor del Proyecto*

Equipo técnico:

**CORPORACION ENTAMAGUE****Jorge Alirio Beltrán**

*Gerente General*

**Juan Carlos Palacios**

*Director de Proyecto*

**Ana Gabrielina Álvarez**

*Coordinador Ejecutiva*

**Guillermo Bernal**

*Coordinador Operativo*

Coordinadores Municipales:

**Hernando Barriga**

*Cucunubá*

**Ana Álvarez**

*Fúquene*

**Efrén Beltrán**

*Susa*

**Freddy Robayo**

*Ubaté*

TABLA DE CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b>	6
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>1. TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	8
<b>2. PROYECCIÓN DEL TURISMO EN CUNDINAMARCA</b>	9
2.1. Plan sectorial departamental	10
2.2. Planes sectoriales en el departamento	11
2.3. Modelos de organización sectorial	13
<b>3. DIAGNOSTICO SECTORIAL DE LA PROVINCIA</b>	14
3.1. Datos generales	14
3.2. Inventario de Recursos y Atractivos Turísticos	18
3.2.1. Metodología para la realización del inventario	18
3.2.2. Resumen de atractivos y recursos turísticos por municipio	23
3.2.3. Valoración de recursos y atractivos	25
3.3. Diagnostico Empresarial y Superestructura	30
3.3.1. Identificación de la oferta	30
3.3.2. Resultados generales del Diagnóstico	32
3.3.3. Análisis por subsector	35
3.3.3.1. Operadores turísticos	35
3.3.3.2. Servicios de Alojamiento	36
3.3.3.3. Servicios de Gastronomía	36
3.3.3.4. Servicios de Transporte turístico	37
3.3.3.5. Atractivos turísticos Administrados	37
3.3.3.6. Recreación y eventos	38
3.3.3.7. Industria del Suvenir	38
3.3.3.8. Comercializadores turísticos	38
3.4. Matriz DOFA y Problemática Sectorial	39
3.5. La comunidad y el desarrollo turístico provincial	44
3.5.1. Visión del empresario turístico frente al sector público	45
3.6. Componente ambiental en la provincia	46
3.6.1. Recurso hídrico	46
3.6.2. Cerros y montañas	46
3.7. Análisis de Mercado	47

<b>4.</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>51</b>
4.1.	Vocación y producto turístico	51
4.2.	Objetivo general del plan	52
4.3.	Objetivos específicos	52
4.4.	Líneas de acción, estrategias y Proyectos provinciales	53
4.4.1.	Infraestructura	54
4.4.2.	Desarrollo de la oferta	54
4.4.3.	Reglamentación sectorial	55
4.4.4.	Gestión de calidad y desarrollo de la competitividad	56
4.4.5.	Clúster turístico	56
4.4.6.	Recuperación del patrimonio	56
4.4.7.	Formación para el turismo	57
4.4.8.	Promoción y mercadeo	58
4.5.	Plan Plurianual de Inversión	58
4.5.1.	Fuentes de financiación y porcentajes estimados	59
<b>5.</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	<b>59</b>
5.1.	Generalidades	59
5.2.	Áreas de Evaluación	59
5.3.	Modelo de responsabilidad, encargados y funciones	60
5.3.1.	Consejo consultivo de turismo regional.	61
5.3.2.	Comités de desarrollo turístico	63
5.3.2.1.	Comité de Operadores y prestadores de servicios turísticos.	63
5.3.2.2.	Otros comités de desarrollo turístico.	65
5.3.3.	Oficina de turismo regional	66
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>69</b>

## **ANEXOS**

*Anexo 1. Formularios levantamiento inventario turístico*

*Anexo 2. Ficha de encuesta a turistas*

*Anexo 3. Encuesta a empresarios Turísticos*

*Anexo 4. Ficha de Calificación Interna (Entrevista)*

*Anexo 5. Cuadro Comparativo por gremio turístico*

*Anexo 6. Formatos aplicación indicadores de gestión*

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICAS

### **Tablas**

Tabla 1. Asignación de puntaje patrimonio material	19
Tabla 2. Asignación de puntaje patrimonio inmaterial	19
Tabla 3. Asignación de puntaje festividades y eventos	19
Tabla 4. Asignación puntaje sitios naturales	20
Tabla 5. Resumen de atractivos y recursos turísticos por municipio	23
Tabla 6. Referencia de atractivos turísticos, otros municipios de la provincia.	25
Tabla 7. Cuadro comparativo de la oferta turística.	34
Tabla 8. Líneas de acción, infraestructura.	53
Tabla 9. Líneas de acción, desarrollo de la oferta.	54
Tabla 10. Líneas de acción, reglamentación sectorial.	55
Tabla 11. Líneas de acción, gestión de calidad y competitividad	56
Tabla 12. Líneas de acción, clúster turístico.	56
Tabla 13. Líneas de acción, recuperación del patrimonio inmaterial.	57
Tabla 14. Líneas de acción, recuperación del patrimonio material.	57
Tabla 15. Líneas de acción, Recuperación del patrimonio ambiental.	57
Tabla 16. Líneas de acción, formación para el turismo.	58
Tabla 17. Líneas de acción, promoción y mercadeo.	58
Tabla 18. Plan plurianual de inversión consolidado	59
Tabla 19. Fuentes de financiación y porcentajes estimados	59

### **Graficas**

Grafica 1. Modelo de sostenibilidad	8
Grafica 2. Principales atractivos culturales materiales de la provincia.	26
Grafica 3. Principales atractivos inmateriales.	27
Grafica 4. Principales festividades y eventos.	28
Grafica 5. Principales atractivos naturales.	29
Grafica 6. Cadena del servicio turístico	30
Grafica 7. Clasificación de la oferta turística	32
Grafica 8. Comparativo de la oferta turística	34
Grafica 9. Resultados de encuesta a turistas, frecuencia de visita.	48
Grafica 10. Resultado de encuesta a turistas, tiempo de permanencia.	49
Grafica 11. Resultado encuesta turistas, como conoció la zona.	49
Grafica 12. Resultado de encuesta a turistas, motivo de la visita.	50
Grafica 13. Resultado encuestas a turistas, actividades que busca el visitante.	50
Grafica 14. Resultado encuesta a turistas, promedio de inversión.	51
Grafica 15. Modelo creación del consejo consultivo de turismo regional	61

## PRESENTACIÓN

Los municipios de Cucunubá, Fúquene, Susa y Ubaté, pertenecientes a la provincia del Valle de Ubaté, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística, con el propósito de fortalecer el sector del turismo en la provincia del Valle de Ubaté y de brindar un esquema para su sostenibilidad, unieron voluntades y recursos para la formulación del plan **DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE PARA LA PROVINCIA DEL VALLE DE UBATE 2010 – 2020**. Para esto se contrato la Corporación para el desarrollo turístico Entamague Tour.

La formulación del plan parte de la concertación entre los sectores público y privado lo que permitió establecer en conjunto un sistema de planeación tendiente a promover un marco de sostenibilidad y competitividad para el sector del turismo en la provincia.

Cuando se trata de establecer un medio sostenible, debe llevarse a cabo con antelación, un proceso de valoración, planeación, desarrollo y seguimiento teniendo como eje fundamental, el componente social y su relación con la economía, medio ambiente y cultura, que permita contrastar estas variables de manera acertada dentro de un cuadro que matice las fortalezas y minimice cualquier impacto negativo para todos los actores que hacen parte del medio.

La provincia del Valle de Ubaté es más que privilegiada al poder contar con ventajas tales como su cercanía a la capital de la república, facilidad de acceso, seguridad, calidad de los paisajes, tradiciones culturales y cordialidad de sus habitantes, todas estas hacen parte del conjunto de características fundamentales en el fortalecimiento del sector. Para aprovechar de la mejor forma estas fortalezas se formula el plan de desarrollo turístico, como un documento que brinda las bases para el desarrollo sostenible del turismo en la provincia.

El proceso de elaboración del Plan comenzó a partir del día 3 de marzo del 2010 y el documento se entregó a la comunidad el día 21 de mayo del 2010, acompañado de un conjunto de herramientas que permiten verificar su gestión y designan la responsabilidad compartida de su ejecución a organizaciones de carácter mixto, de la misma forma se deja abierta la puerta para el ingreso de los demás municipios de la provincia al plan y al esquema promovido por este.

## INTRODUCCIÓN

El plan de desarrollo turístico de la provincia del Valle de Ubaté se adelantó con base en un proceso de concertación y participación, en donde se tuvieron en cuenta las inquietudes, visión y expectativas de los diferentes actores que hacen parte del sector. De esta forma se llevaron a cabo seis sesiones generales, talleres para la identificación de la problemática, formulación de propuestas y proyectos, visitas a los atractivos y recursos turísticos, entrevistas con empresarios del sector y se recolectó información sobre la demanda, el presente documento contiene la valoración sectorial, una propuesta concertada y un sistema de seguimiento, establecidos con base en la información recolectada y el trabajo realizado en las sesiones y talleres.

El documento se divide en tres partes: en primer lugar se tiene la información general y el diagnóstico sectorial, dentro del cual se contempla el inventario de atractivos turísticos, el diagnóstico empresarial, la vocación identificada, el mercado potencial y origen de la demanda, el conjunto de tendencias socio económicas enmarcadas dentro del criterio de sostenibilidad y se plasma una visión del sector en la provincia para el año 2020, en la segunda parte se presenta la propuesta para el desarrollo sostenible del sector, las líneas de acción que se concertaron y el conjunto de estrategias y proyectos para alcanzar los objetivos aquí planteados, finalmente se complementa, en el documento, un sistema de indicadores de gestión para su permanente seguimiento y los anexos como soporte del documento final.

## 1. TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE

El concepto básico de sostenibilidad contempla directamente toda intervención que se pueda dar en un lugar y la relación del medio con sus habitantes, para el sector del turismo se cuenta con un modelo sostenible promovido a nivel mundial, este modelo se encuentra planteado en el siguiente esquema:



Grafica1 Modelo de sostenibilidad

De esta forma se constituye el andamiaje para la formulación del plan de desarrollo turístico bajo un modelo de desarrollo sostenible que permite la vinculación de toda la comunidad en las diferentes instancias de su aplicación.

En la provincia del Valle de Ubaté, como en tantas otras a nivel nacional, la desigualdad social, cultural y económica hacen parte de lo cotidiano, donde el aprovechamiento de los recursos de manera descontrolada e irracional en actividades como la explotación minera de carbón, gravilla y piedra, la ubicación de cultivos de papa en altitudes superiores a los 2.800 msnm. (Zonas consideradas protegidas y productoras de agua), forman parte de las circunstancias que rodean y proveen el escenario para el sector del turismo. La aplicación del modelo de sostenibilidad debe equilibrar las cargas en los tres aspectos que lo componen siempre teniendo como premisa el desarrollo de la comunidad con actividades que provean un soporte permanente y continuado, esta oportunidad la contemplamos a través del sector turístico, aquí se puede minimizar el impacto causado en el medio ambiente, se recuperan las tradiciones y al mismo tiempo se proporciona una alternativa económica para toda la familia, sin un impacto negativo dentro de los proyectos de vida a nivel individual.

Desde hace un poco menos de una década, el turismo se convierte en una actividad para tener en cuenta dentro del contexto provincial, con inversionistas que en la actualidad brindan a los visitantes un estándar de servicio medio y con tasas de retorno relativamente bajas para los montos asignados a cada proyecto.



Sumado a esta situación particular de cada prestador de servicio, se presenta la carencia de mano obra calificada, situación por la cual los empresarios deben recurrir a contratar personal ajeno a la provincia para realizar las labores administrativas, técnicas y comerciales. Este panorama presenta las condiciones adecuadas para comenzar un trabajo que apunte a crear un esquema de sostenibilidad partiendo desde el sector del turismo, que a la postre beneficiara a toda la comunidad de la provincia, en primer lugar con el aporte que se hace desde el plan con la valoración de los recursos y los atractivos turísticos, lo que permite tener una base informativa con los requerimiento de cada lugar para su operación o recuperación, en segundo lugar por el aporte económico que se puede generar desde la recuperación de las plazas creadas y ocupadas por personas foráneas en los establecimientos prestadores de servicios turísticos y finalmente por el componente cultural, que fusiona a todos los actores y sus características, y que para poder hacer parte de un medio sostenible debe fortalecer sus características tradicionales sin que haya la necesidad de dejar a un lado el aprendizaje basado en el permanente contacto con otras culturas, todo lo anterior debe converger dentro de este modelo de aplicación inmediata promoviendo el desarrollo de cada actor y participante del esquema. Para alcanzar este objetivo se da el primer paso con un documento de planificación que incluye dentro de su formulación el componente comunitario como la base fundamental para las propuestas y estrategias proyectadas.

## **2. PROYECCIÓN DEL TURISMO EN CUNDINAMARCA**

La agenda activa dentro de los procesos de Planeación, organización y desarrollo del turismo, liderado por el vice ministerio de turismo, las oficinas departamentales y municipales de turismo, ha permitido fortalecer el plan de competitividad y proyectar al sector turístico, como uno de los principales sectores de la economía nacional.

Es así como las diferentes regiones están despertando al trabajo asociativo en función del destino como producto, enfocándose cada vez menos al mercado doméstico y mas al mercado interregional y global. Dichos procesos, en algunos casos, cuentan con el acompañamiento de organizaciones de base como Cámaras de Comercio, Corporaciones Autónomas Regionales, Fenalco, Instituto Humboldt ó entidades de carácter local que lideran por iniciativa propia sus propios planes de desarrollo.

Los municipios, cada vez más comprometidos con el fortalecimiento de estrategias para el desarrollo turístico, permiten identificar un escenario cada vez más propicio para la puesta en marcha de una política pública de turismo, incluyente y efectiva.

Es importante acompañar a los departamentos y los municipios en la consolidación de procesos locales de reglamentación, que les permitan impulsar el desarrollo del sector en forma eficiente y minimizar los niveles de informalidad de los operadores y prestadores de servicios turísticos. Igualmente se hace necesario actuar sobre los bajos niveles de certificación en calidad que nos dejan en desventaja frente a un mercado exigente como lo es el turístico.

Los municipios, carecen de reglamentación local sectorial y plan de desarrollo turístico, esto permite la explotación no controlada de nuestros atractivos naturales y el uso de nuestros activos turísticos por empresas foráneas, quienes no le dan participación económica a los anfitriones.

El sector gubernamental, mediante el plan de desarrollo departamental y municipal formula acciones de mejoramiento turístico, implementa estrategias promocionales y promueve la integración del sector, es decir la tierra esta abonada, la semilla esta puesta, ahora nos corresponde garantizar un modelo acorde a los lineamientos del plan de acción nacional propuesto por el vice ministerio de turismo.

**2.1. Plan sectorial departamental**

El Departamento de Cundinamarca, cuenta con un documento definido como Plan Sectorial de Turismo, que precisa mediante 8 ejes temáticos, las estrategias de desarrollo turístico para el departamento.

Según el diagnóstico elaborado por el Instituto Departamental de cultura y turismo de Cundinamarca, se detecta un problema fundamental en relación a la baja productividad y competitividad del sector turismo, con respecto a los demás departamentos, lo que justificó proponer por esta entidad 13 estrategias para su desarrollo.

1. Diseñar y gestionar estrategias e instrumentos que concreten las políticas de turismo en Cundinamarca y la Región, realizando encuentros a nivel departamental con autoridades de turismo municipales, empresarios del sector turístico privado, entidades oficiales, gremios, academia, entidades financieras, para abordar desde sus instituciones una cruzada en torno de la unificación de políticas, esfuerzos y recursos en la búsqueda de un desarrollo integral del turismo en el Departamento.
2. Formular y promocionar planes de turismo con el fin de comercializar los productos turísticos existentes en el Departamento: el Turismo Recreativo, Turismo de Aventura, Turismo de Salud, Turismo Religioso, Turismo de

Naturaleza (Agroturismo y Ecoturismo), Turismo Histórico y Turismo Rural Comunitario, con el fin de incrementar las corrientes turísticas y procurar captar un mayor volumen de turismo receptivo. Para esto emprenderá campañas masivas en medios escritos, visuales, promoción de atractivos y puntos de información.

3. Crear conciencia turística, fomentando la cultura turística, preparando a la ciudadanía para relacionarse con los turistas a través de la convivencia y mejoramiento de la calidad de vida; para ello se diseñarán una serie de actividades, con las cuales se pretende que la familia cundinamarquesa comparta y aprenda a conocer su departamento a través del juego.
4. Apoyar eventos turísticos-culturales, deportivos, ferias y vitrinas turísticas nacionales e internacionales, exposiciones, festivales, encuentros turísticos, aniversarios, congresos, seminarios, foros, ruedas de negocios turísticos.
5. Identificar, crear y diversificar los productos turísticos de Cundinamarca.
6. Impulsar la construcción de paradores turísticos, en diferentes puntos del Departamento, dotados de una infraestructura que incluya zona de parqueo, restaurantes, servicios sanitarios y un centro de exposición y venta de todos los productos de la región con su respectivo plan de señalización y seguridad.
7. Crear la Corporación Departamental de Belleza como órgano rector para la organización y realización de los certámenes de belleza del orden municipal, departamental y nacional.
8. Organizar a la comunidad en torno a la creación y conformación de empresas turísticas (Mipymes) mediante procesos de emprendimiento y empresarismo y gestionar para la cofinanciación de estos proyectos.
9. Rescatar la identidad cundinamarquesa a través de un Slogan o un Icono que identifique los valores, creencias y tradiciones del habitante del Departamento como un sello de promoción de los diferentes destinos y productos turísticos.
10. Promover la inversión extranjera mediante incentivos para la creación y fortalecimiento de industrias turísticas en el Departamento.
11. Crear incentivos para la promoción del ecoturismo juvenil. Promoción, capacitación y financiamiento de iniciativas juveniles en ecoturismo local y provincial (Tres Provincias).
12. Impulsar el turismo rural comunitario como alternativa para el desarrollo rural.
13. Atracción de inversión del sector privado para ofertar el Departamento como un destino turístico.

## 2.2. Planes Sectoriales en el departamento.

Cundinamarca avanza en la formulación de planes sectoriales de desarrollo turístico, no obstante se han elaborado de manera desarticulada, individualizada y con diferentes metodologías.

A pesar de que existe un modelo definido por el vice ministerio de turismo para la asistencia técnica en planificación, la mayoría de documentos, se enfocan mas al plan de acción de la administración de turno, a procesos de escritorio que en muy pocas versiones define una vocación turística como gancho diferenciador de la oferta, descuidando el análisis de un diagnóstico no solo de recursos y atractivos turísticos naturales y de planta creada, sino además de la oferta poco competitiva. La escasa normatividad local y consolidación de modelos organizacionales hacen que dichos planes se implementen en cuatrienios de gobierno y luego se pierdan los procesos adelantados.

En la actualidad existe un modelo definido por el Viceministerio de Turismo para la asistencia técnica en la planificación que evita que los documentos generados se enfoquen mas al plan de acción de la administración de turno o se realicen procesos de escritorio que en muy pocas versiones definen una vocación turística como gancho diferenciador de la oferta y que descuidan el análisis de el diagnóstico de los recursos, los atractivos turísticos naturales, la planta creada y la competitividad de la oferta.

Como referentes de algunos ejercicios de planificación en el departamento podemos destacar:

### Plan de desarrollo Turístico de la Provincia de Sumapaz + Sibaté

Liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Asociación de Cámaras de Comercio de la Zona Centro "Asocentro", con la venia de las administraciones municipales de la provincia del Sumapaz más Sibaté.

El plan realizado mediante la metodología propuesta por la firma consultora Tourism Consulting, se ajusta a los lineamientos del manual de asistencia técnica de planificación en turismo, propuesta por el Viceministerio de Turismo.

La propuesta de vocación turística, definida como turismo deportivo, está siendo revisada a solicitud de que se de mayor injerencia al eco agroturismo que se ha venido fortaleciendo desde hace algunos años.

Este Plan, sin duda, ha sido uno de los mejor consolidados y junto con el Plan de Desarrollo de la Provincia de Ubaté, son de los de más reciente elaboración.

Plan de desarrollo turístico sostenible del municipio de Suesca

Realizado como proyecto de grado de una alumna de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, se ajusta a la metodología propuesta por este claustro universitario, destacando el acompañamiento de especialistas docentes de la universidad.

No define una vocación turística, dejando abierto el escenario para implementar diferentes tipos de turismo bajo las premisas de sostenibilidad y adecuado uso de los recursos naturales. Su objetivo primordial se centra en la creación del tren turístico como base de la oferta turística municipal.

Plan de desarrollo turístico de Zipaquirá

El Plan se formula dentro de un contexto municipal, respaldado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Asocentro. Es uno de los primeros planes sectoriales constituidos en el departamento, fundamentando su propuesta en la consolidación del clúster turístico, recuperar y preservar los elementos de patrimonio como insumo principal de turismo y afianzar la oferta en relación a sus principales recursos turísticos: la Catedral de Sal, la oferta ambiental y la recuperación del equipamiento básico.

Municipios como Girardot, Chía, Sopo, Guatavita entre otros, están adelantado la construcción de su Plan de Desarrollo Turístico y realizando los ajustes necesarios para que se adapten a los lineamientos del Viceministerio de Turismo. Es muy importante destacar que las nuevas tendencias de planificación turística, buscan la consolidación de planes regionales que integren la oferta por provincias o los clúster turísticos.

**2.3. Modelos de organización sectorial.**

El sector turístico cuenta en el departamento de Cundinamarca, con variados escenarios de integración desde los sectores públicos y privados, destacando entre ellos:

Sector Público

Los diferentes procesos de organización impulsados desde el sector público en Cundinamarca, están asociados principalmente a modelos generalizados de

desarrollo económico, empresarial y la competitividad. La agenda de eventos, como estrategia de dialogo permanente del sector es amplia, por lo que sería dispendioso tratar en esta propuesta; no obstante es importante destacar los foros regionales, orientados por las secretarías de turismo con el constante apoyo y respaldo del Viceministerio de Turismo.

Algunos de los espacios de integración, desde donde se diseñan estrategias para el sector los lidera la Secretaria de Planeación departamental que, como ente rector de la planificación en Cundinamarca, ha trabajado en la consolidación de la Mesa de Planificación Bogotá - Cundinamarca como atmósfera de concertación de mega proyectos de integración regional en el centro del país. De la misma forma fortalece, el Consejo regional de competitividad, instrumento que busca realizar el seguimiento a todas las estrategias de idoneidad en los diferentes sectores de Cundinamarca. En el ámbito empresarial contamos con COMIPYME Consejo de pequeña, mediana y microempresas de Cundinamarca, como modelo de fortalecimiento en las unidades productivas.

Sector Privado

Por su parte, desde el escenario particular, las estrategias de integración recaen esencialmente en las empresas gremiales que tienen dentro de su plan de acción el respaldo a diferentes líneas productivas, entre ellas las de turismo. Es por esto que vemos en la Cámara de Comercio de Bogotá uno de los aliados más propositivos y concretos en planificación turística para Cundinamarca, garantizado en que su objeto social busca respaldar la oferta consolidada fortaleciendo la agremiación entorno al producto turístico.

La Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, también realiza planes, proyectos y programas para el fortalecimiento de la industria mediante consultorías pagadas por los entes públicos, donde también se pueden destacar otras empresas foráneas consultoras de turismo, como Tourism Consulting, la Corporación Entamague, Together, Manos Amigas, las amarillas de Cundinamarca, el instituto Humboldt, entre otros.

Como estrategia particular, un grupo importante de empresarios turísticos, ha capitalizado los diferentes procesos de acompañamiento y ha avanzado en el fortalecimiento gremial a través de la mesa técnica de operadores turísticos, que mediante concertación estimula la integración departamental. La realización del Congreso Departamental de Operadores y prestadores de servicios turísticos, acontecimiento que lleva su primera versión, fue realizado en el año 2007 y contó con la presencia de 150 empresarios turísticos, mas de 20 muestras de

emprendimiento empresarial turístico y un viaje de familiarización con agencias de viaje de Bogotá. El evento, resultado de los encuentros de empresarios turísticos participantes en las vitrinas de Anato, feria de las colonias y otras de carácter regional, fue el resultado de la inquietud de sus empresarios por iniciar un modelo incluyente en la política departamental, según se expresó durante el lanzamiento de rutas turísticas de Fenalco en el año 2007.

Actualmente se trabaja en consolidar el Comité de Operadores y Prestadores de Servicios Turísticos de Cundinamarca (COT), como modelo de integración privada, el cual como estrategia de concertación de políticas públicas de turismo, propone al sector público la creación del Consejo Consultivo de turismo de Cundinamarca en donde además del COT se establezcan otros comités de desarrollo en la industria turística.

### **3. DIAGNOSTICO SECTORIAL DE LA PROVINCIA**

#### **3.1 Datos generales**

La provincia de Ubaté, localizada en la zona norte de Cundinamarca, representa el 6,2% del área total del departamento. Es la séptima provincia en extensión territorial con 1.408 km<sup>2</sup>. Está conformada por 10 municipios: Carmen de Carupa, Cucunubá, Fúquene, Guachetá, Lenguazaque, Simijaca, Susa, Sutatausa, Tausa y Ubaté. Limita por el norte con el departamento de Boyacá, por el sur con la provincia Sabana Centro y Almeidas, por el oriente con el departamento de Boyacá, y por el occidente con la provincia Rio negro. Tomando como base el Censo general de 2005, la población total de la provincia Ubaté es de 116.117 habitantes (4,8% de participación del departamento) y ocupa el séptimo puesto en población entre las quince provincias de Cundinamarca. Se caracteriza por ser una provincia de origen campesino que conserva la mayor parte de estos rasgos culturales. Dentro de sus principales actividades de sustento se encuentran la minería, la agricultura y la ganadería, incluyendo dentro de esta última, la producción artesanal de productos lácteos que cuentan con gran acogida en el mercado regional.

#### **Municipio de Cucunubá:**

Cucunubá" en lengua chibcha quiere decir semejanza de cara, existieron allí dos poblamientos indígenas, Cucunubá y Bobota, cuyo primer encomendero fue Juan de Montalvo, último sobreviviente de la Conquista. Fue fundada en el año de 1.600 por el oidor Luis Enríquez.

Altitud de la cabecera municipal: 2.590 msnm

Temperatura promedio: 14°  
Distancia de la capital de la república: 106 Km  
Población estimada: 9.581 hab.

**Municipio de Ubaté:**

Es la capital de la Provincia de Ubaté y queda emplazado en la entrada al valle de Ubaté. Su nombre oficial es "Villa de San Diego de Ubaté" en honor a su fundador. Ubaté deriva de Ebaté, según Acosta Ortégón quiere decir Granero o Semillero del Boquerón y según referencia de sus pobladores Ebaté traduce sangre derramada o tierra ensangrentada. Su fundación de adelanto el 12 de abril del año de 1.592 por el oidor Bernardino de Albornoz.

Altitud de la cabecera municipal: 2556 msnm  
Temperatura media: 14 °  
Distancia de la capital de la república: 97 Km  
Población estimada: 41.278 hab.

**Municipio de Fúquene:**

La palabra FÚQUENE está compuesta por Fu – Quyny, que quiere decir "LECHO DE LA ZORRA" o lecho del dios FO o FU, a quien se le rendía culto en la isla grande de la laguna de Fúquene, que en época de la conquista española se manejaba como refugio indígena. A finales del siglo XVI los indios descendientes de los Muisca vivían en tres rancherías, a saber: FÚQUENE; NEMOGA Y COBA.

Altitud de la cabecera municipal: 2.750msnm  
Temperatura promedio: 13° C  
Población estimada: 5.601 hab.  
Distancia de la capital de la república: 116 km  
Fecha de fundación: 06 de noviembre de 1638

**Municipio de Susa:**

Susa en lengua chibcha quiere decir paja blanca según Ezequiel Uricoechea; o paja blanda según Juan de Castellanos. Sus primitivos pobladores vivían en guerra contra Zaques y Zipas, Susa fue uno de los pueblos del condominio aborigen de la Laguna de Fúquene.

Altitud de la cabecera municipal: 2.655msnm  
Temperatura media: 14° C  
Distancia de la capital de la república: 130 Km  
Población estimada: 6.367 hab.  
Fecha de fundación: 21 de febrero de 1600



**Municipio de Tausa:**

Su nombre traduce del lenguaje Chibcha, Tributo a la Cumbre, fue uno de los principales centros de explotación de sal durante el virreinato, fue fundada en el año 1.600, por el oidor Luis Enríquez.

Altitud de la cabecera municipal: 2.931msnm

Temperatura promedio: 10°

Distancia de la capital de la república: 80 km

Población estimada: 7.263 hab.

**Municipio de Sutatausa:**

Su nombre significa, tributo a las nubes, de acuerdo a las actas de vida de la colonia, Susa fue el nombre del pueblo primitivo y de la tribu que allí habitó, fue fundada en el año 1.762 por el oidor Luis Enríquez.

Altitud de la cabecera municipal: 2.550

Temperatura promedio: 14°

Distancia de la capital de la república: 88 km

Población estimada: 4.727 hab.

**Municipio de Simijaca**

En lengua Chibcha traduce, Pico de Lechuza, su fundación fue realizada por Rodrigo Mexía Serrano en el año de 1586.

Altitud de la cabecera municipal: 2.559 msnm

Temperatura promedio: 14°

Distancia de la capital de la república: 136 Km

Población estimada: 10.120 hab.

**Municipio de Guachetá:**

En lengua Chibcha significa, Labranza de Nuestro Cerró, fue el primer municipio del departamento en ser descubierto como poblamiento indígena por los españoles, fue fundado por familias Chibchas y descubierto en 1.537.

Altitud de la cabecera municipal: 2.750 msnm

Temperatura promedio: 12°

Distancia de la capital de la república: 118 Km

Población estimada: 12.659 hab.

**Municipio de Lenguazaque:**

En lengua Chibcha significa, Fin de los Dominios del Zaque, su fundación fue realizada por el oidor Tomas López en el año de 1559.

Altitud de la cabecera municipal: 2.589 msnm

Temperatura promedio: 14°

Distancia de la capital de la república: 155 Km

Población estimada: 10.205 hab.

**Municipio de Carmen de Carupa:**

La solicitud para ser erigido municipio fue hecha por José Joaquín Urdaneta en el año 1.808, era centro de comercio de sal para la provincia de Tortur.

Altitud de la cabecera municipal: 2.980 msnm

Temperatura promedio: 14°

Distancia de la capital de la república: 112 Km

Población estimada: 10.007 hab.

**3.2. Inventario de recursos y atractivos turísticos**

**3.2.1 Metodología para la realización del inventario**

El Vice ministerio de Turismo, ha diseñado un manual metodológico que permite, de manera ordenada, clasificar la información que se recolecta en el proceso de levantamiento de inventarios, unificar criterios para su valoración y establecer la representatividad de cada atractivo teniendo en cuenta su presencia en mercados turísticos o su reconocimiento en los diferentes ámbitos geográficos, su finalidad es realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) de los atractivos y recursos de los cuales dispone la zona objeto de análisis, con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de uso turístico inmediato o para establecer las acciones de mejoramiento que hagan viable su inclusión en el diseño de productos turísticos.

A continuación, se definen algunos términos relacionados con el proceso de levantamiento de inventarios turísticos.

**Inventario Turístico:** Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales, como un conjunto de atractivos, que sirve para elaborar productos turísticos de una región.

**Recurso Turístico:** factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo y, que requieren acciones de planificación. Generalmente su significado es local.

**Atractivo Turístico:** factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos. Estos se clasifican en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales.

**Patrimonio cultural<sup>1</sup>:** El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, Lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

**Sitios naturales:** contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales que por sus características no permiten estar agrupados, de importancia e interés para el turismo. La valoración de los atractivos turísticos se efectúa teniendo en cuenta criterios de calidad y significado.

**ASIGNACIÓN DE PUNTAJES**

**Patrimonio Material:**

		Puntaje
<b>Calidad</b>	Estado de conservación	21
	Constitución de bien	21
	Representatividad	28
	<b>TOTAL</b>	<b>70</b>
<b>Significado</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Tabla 1. Asignación de puntaje patrimonio material

<sup>1</sup> Ley 1185 de 2008 ley de patrimonio.

**Patrimonio Inmaterial:**

		Puntaje
<b>Calidad</b>	Colectivo	14
	Tradicional	14
	Anónimo	14
	Espontáneo	14
	Popular	14
	<b>TOTAL</b>	<b>70</b>
<b>Significado</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Tabla 2. Asignación de puntaje patrimonio inmaterial

**Festividades y eventos:**

		Puntaje
<b>Calidad</b>	Organización del evento	30
	Beneficios Socioculturales	20
	Beneficios económicos locales	20
	<b>TOTAL</b>	<b>70</b>
<b>Significado</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Tabla 3. Asignación de puntaje festividades y eventos

**Sitios naturales:**

		Puntaje
<b>Calidad</b>	Sin contaminación del aire	10
	Sin contaminación del agua	10
	Sin contaminación visual	10
	Sin contaminación sonora	10
	Estado de conservación	10
	Diversidad	10
	Singularidad	10
	<b>TOTAL</b>	<b>70</b>
<b>Significado</b>	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Tabla 4. Asignación puntaje sitios naturales

**Criterios de calidad**<sup>2</sup>: varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando; hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentra el atractivo, según el caso se evalúa:

Patrimonio material: Estado de conservación, Constitución del bien y Representatividad.

Patrimonio inmaterial: Colectiva, Tradicional, Anónima, Espontanea y Popular.

Festividades y eventos: Organización del evento, Beneficios socioculturales y Beneficios económico locales.

La calificación de la calidad representa el 70% del total del puntaje asignable y se deben valorar todos los criterios para cada atractivo.

**Criterios de significado**: hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo, en el ámbito local, regional, nacional e internacional y representa el 30% de la calificación. Sólo se valora con uno de los criterios; es una calificación excluyente y se aplica un valor único para cada atractivo.

La significación no está directamente soportada por los diferentes criterios de calidad, teniendo en cuenta su relevancia con respecto a la participación en los siguientes medios promocionales:

- Paquetes turísticos desarrollados por agencias de viajes operadoras
- Guías turísticas nacionales, regionales y locales.
- Participación en medios virtuales.
- Paquetes turísticos diseñados por agencias de viajes mayoristas, Tour operadores nacionales o internacionales
- Revistas especializadas en turismo.
- Periódicos especializados en turismo o secciones especiales.
- Mapas y planos turísticos.

Para efectos de determinar la vocación turística de un destino y la elaboración del inventario de atractivos turísticos, los municipios que cuenten sólo con bienes de significado local lo que habrán realizado es la identificación de recursos turísticos.

<sup>2</sup> Pág. 79, Manual de asistencia técnica en planificación del turismo actualizado 2004-2008

Selección de bienes culturales y naturales de la Provincia del Valle de Ubaté.

Selección de bienes culturales y naturales de la Provincia del Valle de Ubaté.

Para la elaboración del listado inicial de los cuatro municipios comprometidos en el proceso, se tuvieron en cuenta como fuentes de información, guías turísticas departamentales, regionales y locales, información virtual de las diferentes sitios web<sup>3</sup> promocionales y comerciales.

El levantamiento total de los atractivos y recursos turísticos en los municipios de Cucunubá, Fúquene, Susa y Ubaté, nos permite evidenciar un total de 86 lugares clasificados en; 37 Patrimonio material, 7 Patrimonio inmaterial, 23 Festividades y eventos y 19 Recursos naturales.

De acuerdo con la metodología para la realización del inventario turístico, establecida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, los atractivos turísticos se clasifican en dos grupos:

**Patrimonio Cultural:** Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción

Sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano.

**Patrimonio Material:** Agrupa dos grandes áreas, la inmueble y la mueble, se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos.

**Patrimonio Inmaterial:** Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están

<sup>3</sup> <http://www.visitacundinamarca.com/?gclid=CPv6sY6zz6ECFYd-5Qod6WrwKw>,  
[http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/turismo/frm\\_turismoindex.asp](http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/turismo/frm_turismoindex.asp),  
<http://www.cundinamarcaturistica.com/>, <http://www.cundinamarca.nia.com/>

recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como lo son: La colectividad, tradicionalidad, anonimato, espontaneidad y popularidad.

**Grupos de Especial Interés:** Constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

En la constitución Política de Colombia, se reconoce y se protege la diversidad étnica y cultural de los ciudadanos, por tal motivo se considera de vital importancia el reconocimiento de las comunidades indígenas y los grupos de especial interés, en el sentido estricto del respeto por sus valores y costumbres y no como objetos pasivos para ser mostrados al visitante.

**2. Sitios Naturales:** Contemplan las áreas geográficas, entendidas como el conjunto de atractivos con sus componentes y los recursos naturales, que por sus características, no permiten estar agrupados, pero no dejan de tener importancia y valor turístico.

Evaluando los atractivos y recursos turísticos de los municipios de Cucunubá, Ubaté, Susa y Fúquene, se identifica una relación directa con uno de los recursos naturales de mayor impacto para la provincia de valle de Ubaté como lo es la laguna de Fúquene. La laguna ha tenido asiento desde Cucunubá hasta Susa y es un atractivo natural que mitológicamente identifica la cultura campesina de nuestros ancestros permitiendo desarrollar una serie de actividades que aún se conservan en las tradiciones del colectivo provincial, en la que destaca la utilización de fibras naturales como el junco y la enea para la elaboración de artículos artesanales en estrecha la relación con el municipio de Fúquene, las leyendas de la piedra del diablo manifestadas a través de arte rupestre con el municipio de Susa y Sutatausa, Cucunubá mantiene viva la actividad textil propia de las comunidades que habitaron la provincia durante la colonia, ejemplo de esto es la imagen plasmada en uno de los frescos del conjunto doctrinero de Sutatausa, en la cual se detalla un manto muisca cubriendo un personaje muy importante de la época llamado popularmente "**La Cacica Muisca**", Ubaté aprovecha el recurso hídrico de los canales de la laguna de Cucunubá reducto de la majestuosa laguna de Fúquene quien ocupa estos terrenos en épocas anteriores, haciendo de ella un atractivo no solo natural sino mitológico, el patrimonio material tiene mucha relevancia en la arquitectura religiosa y colonial. Estos elementos hacen de la provincia del valle de Ubaté una región con gran

influencia campesina que mantiene sus costumbres rurales, manifiestas en sus festividades y patrimonio inmaterial.

### 3.2.2 Resumen de atractivos y recursos turísticos por municipio.

Municipio	Patrimonio Cultural Material Formulario 1		Patrimonio Cultural Inmaterial Formulario 2		Festividades y eventos Formulario 3		Sitios Naturales Formulario 5	
CUCUNUBÁ	1	Posada don Pedro	1	Telares	1	Festival música andina	1	Laguna de Cucunubá
	2	Templo divino salvador	2	Arte Rupestre	2	Festilana	2	Piedra Gorda
	3	Capilla de Lourdes			3	Semana santa viacrucis	3	Reserva Juaitoque
	4	Casa familia Pérez			4	Olimpiadas Mineras	4	Cerro de la Cruz
	5	Casa Luis Castillo			5	Festival de villancicos	5	Cerro del Quisique
	6	Casa Cural					6	Laguna de Suesca
	7	Estación tren Rhur						
UBATÉ	1	Basilica menor	1	Elaboración Lácteos	1	Ferias y fiestas	1	Chorros de Soaga
	2	Convento San Luis	2	Derivados del cerdo	2	Feria Ganadera	2	Parque Bruselas
	3	Casa del Ayuntamiento	3	Tradición Gallina	3	Feria de la Gallina	3	Parque guerrero de Dios
	4	Plaza de Mercado			4	Feria Equina	4	Rio Ubaté
	5	Universidad de Cundinamarca.			5	Festival de la rellena	5	Cerro la Teta
	6	Panadería San Antonio			6	Festival de promeseros		
	7	Capilla Santa Barbará			7	Cumpleaños Municipio		
	8	La Marsella						
	9	Teatro Santo Cristo						
	10	Casa consistorial						
	11	Plaza Ricaurte						
	12	Casa de la cultura						
	13	Colegio Sta. Teresa						
	14	Parque Los libertadores						
	15	Plaza Neira						
	16	Altar Divino niño						
	17	Puente Nariño						



FÚQUENE	1	Capilla san Isidro	1	Artesanía en Junco	1	Ferias y fiestas Capellanía	1	Laguna de Fúquene
	2	Canasto Gigante			2	Festival del agua y luces	2	Iglesia del Indio
	3	Casa de la cultura			3	Festival bandas marciales	3	Cerro Bocoy
	4	Palacio Municipal			4	Festival de Tractomulas		
	5	Estaciones del tren						
	6	Capilla Nuevo Fúquene						
	7	Paso del Libertador						
	8	Casa de descanso						
SUSA	1	Capilla divino niño	1	La piedra del diablo	1	Valida de Hare scramble	1	Piedra colgada
	2	Templo Sra. de los dolores			2	Festival Música Campesina	2	Piedra dobla moneda
	3	Ludoteca municipal			3	Cumpleaños municipio	3	Cerro tres tetas
	4	El calvario			4	Copa Sucense	4	La cara del indio
	5	La estación			5	Valida Ciclo montañismo	5	Las Cuevas
					6	Expo Susa		
					7	Renacer Navideño		
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>		<b>7</b>		<b>23</b>		<b>19</b>	

Tabla 5. Resumen de atractivos y recursos turísticos por municipio

### Otros Municipios de la Provincia

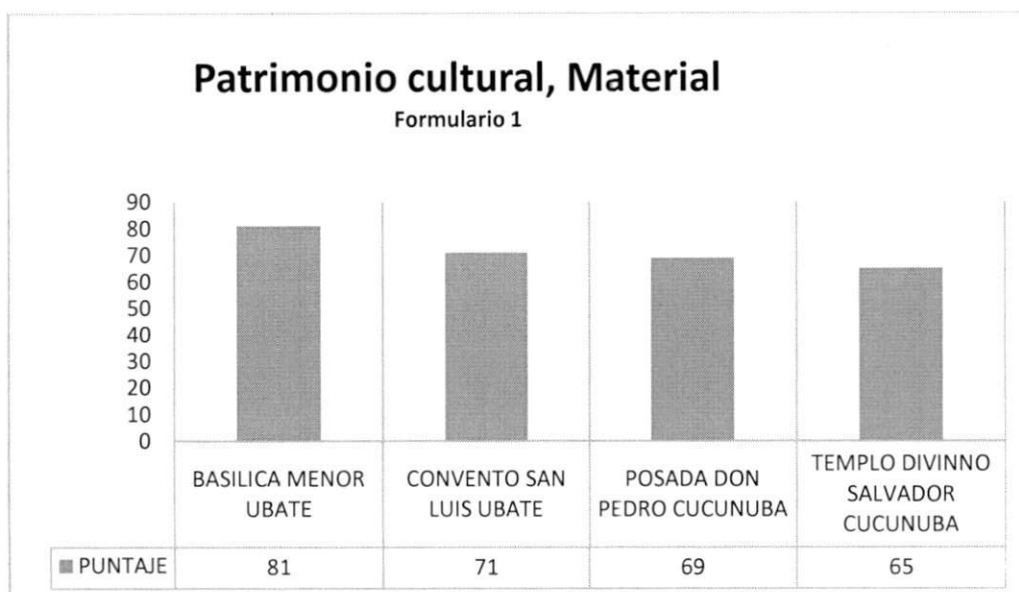
Municipio	Atractivo
Tausa	Laguna verde, tradicional drama de los reyes magos, Represa del Néusa, ruinas antiguo Tausa, alto de la santísima virgen, Alto de Quita.
Sutatausa	Conjunto Doctrinero San Juan Bautista, Museo Religioso siglo XVII, Farallones de Sutatausa, Arte Rupestre "Pictografías", Piedra y Tejos del Diablo, camino real, cemeterio Muisca, ruinas molinos pelton, comida ancestral de Quinua.
Lenguazáque	Casa del General Julio Guarín, casa de la Cultura, cascada balconitos, cueva de las antiguas, ermita religiosa, ferias y fiestas.
Guachetá	Casa de la cultura, cerro del son, hacienda rabanal, capillas del cementerio y Divino Niño, Cerro naranjito,
Carmen de Carupa	Alto de la mesa, embalse del ható, alto de la Chegua, casa hacienda del ható,
Simijaca	Cerro de malva, club Siquaria, edificio de la antigua alcaldía, estación del tren, haciendas de aposentos y Taquirá, parque la María.

Tabla 6. Referencia de atractivos turísticos de otros municipios de la provincia.

Los municipios contemplados dentro de la valoración técnica de inventarios fueron; Cucunubá, Ubaté, Fúquene y Susa. Los demás municipios se referenciaron con apoyo de las administraciones municipales, sin realizar una valoración sobre los mismos, debido al alcance de la ejecución del proyecto, que en la actualidad vincula únicamente los cuatro municipios mencionados.

### 3.2.3. Valoración de recursos y atractivos.

Las graficas muestran la valoración obtenida por cada una de las categorías como resultado de la evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) que se realizó a los recursos y atractivos susceptibles de uso turístico.



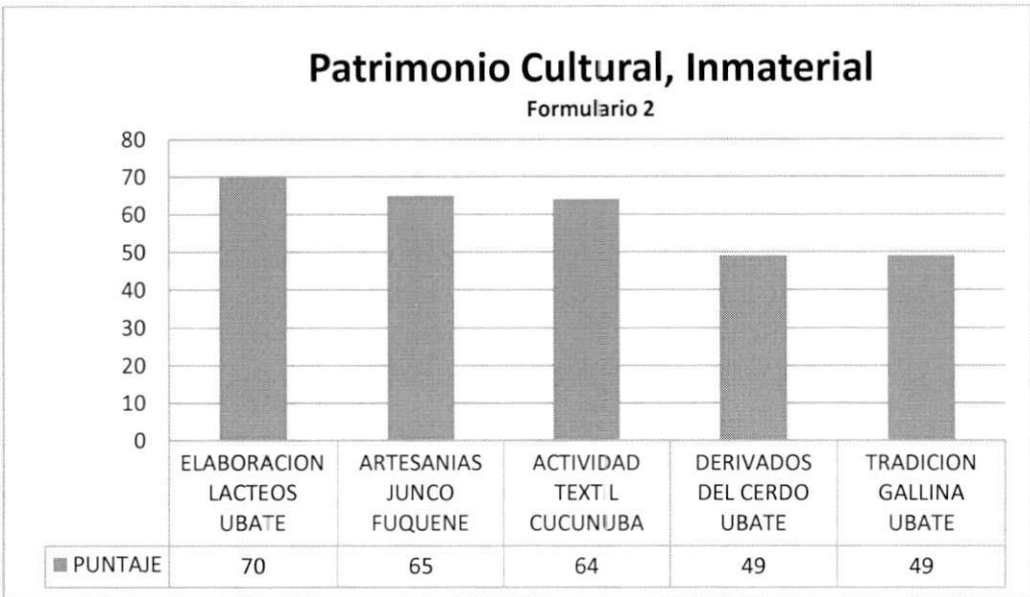
Grafica 2. Principales atractivos culturales materiales de la provincia y resultado de su evaluación.

Se evidencia la representatividad de la Basílica menor de Ubaté, que ratifica su significación y tradición por reverenciar al Santo Cristo que convoca a varios devotos. Su reconocimiento por ser bien de interés cultural de la nación y su estado de conservación hace de esta un elemento importante para la provincia.

El convento San Luis y su claustro antiguo, sede del noviciado, se conserva en buen estado, su templo en honor a la virgen de las lajas es muy concurrido.

La posada de don Pedro, en Cucunubá, cuenta con el reconocimiento de diferentes agencias de viajes de Bogotá y la región, que referencian el lugar como un sitio de importancia para el descanso y el esparcimiento, que acompañado de su valor arquitectónico ratifica la presente puntuación.

El templo del divino salvador posee una arquitectura importante y en su interior reposan famosas obras de arte representadas en oleos sobre tela de finales del siglo XVII.



Grafica 3. Principales atractivos inmateriales y resultado de su evaluación.

La importancia del patrimonio inmaterial de la provincia está enmarcado por la elaboración de lácteos, los cuales representan la mayor puntuación en esta grafica. Su tradición y la relación que existe con los diferentes municipios de la provincia, hacen que en el recorrido por las poblaciones se pueda acceder a estos productos que cuentan con gran reconocimiento.

El aprovechamiento del junco y la enea, en las inmediaciones de la laguna de Fúquene, mantiene la tradición de la elaboración de artesanías que se posiciona como una actividad organizada y generadora de recursos.

La tradición textil de los muiscas se mantiene y es representativa del municipio de Cucunubá, donde la elaboración de ruanas, cobijas y elementos artesanales ofrecen la oportunidad de fortalecer el clúster de souvenir, presentando una oportunidad económica importante para el municipio y la provincia.

En el municipio de Ubaté se debe resaltar la tradición de la gallina campesina, la cual es representativa de toda la provincia, encontrando en este municipio un lugar que se especializa en este tipo de comidas criollas.



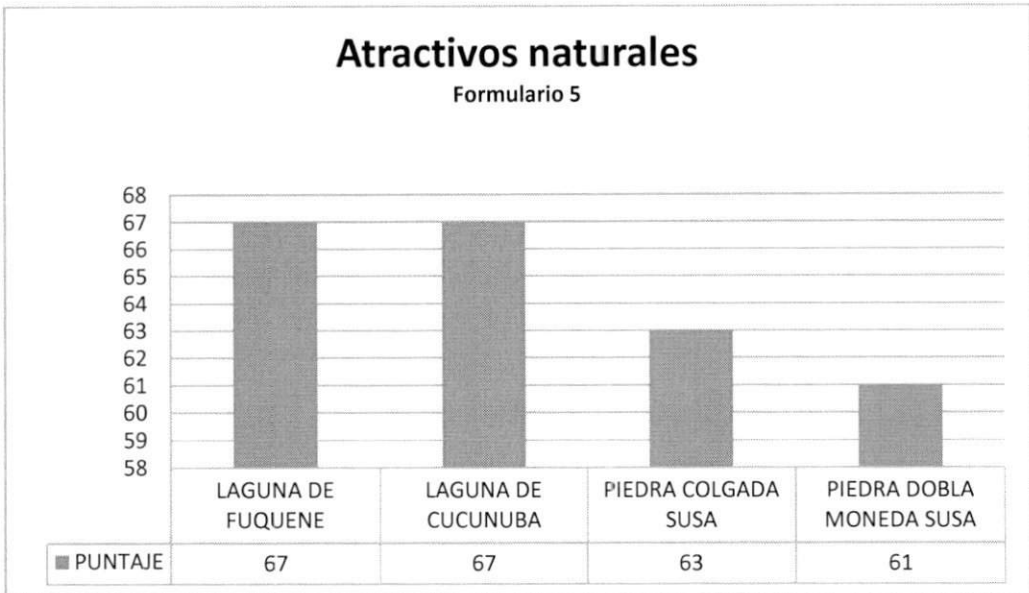
Grafica 4. Principales festividades y eventos y resultado de su evaluación.

Las Ferias y Fiestas en honor al Santo Cristo de Ubaté, son reconocidas por desarrollar una serie de actividades y eventos para todos los grupos poblacionales, teniendo impacto a nivel Departamental y Nacional, la calleja del Santo Cristo o San Fermín criollo despierta la curiosidad y atrae visitantes que exclusivamente desean participar del evento, la muestra del queso mas grande, el reinado de la simpatía, el concurso de carros esferados y de mas eventos, posicionan a esta festividad como la mas importantes en la provincia.

El municipio de Cucunubá, aprovecha su arquitectura colonial y posiciona el festival de música andina amerindia, el cual cobra importancia año tras año, contando con agrupaciones Suramericanas y Nacionales, especializando el evento en esta cultura y género musical.

La inspección de Capellanía perteneciente al municipio de Fúquene, aprovecha sus ventajas comparativas, desarrollando las Ferias y Fiestas que rescatan la tradición al igual que el municipio de Tausa con la celebración religiosa de la llegada de los Reyes Magos como festividad de importancia en la provincia.

Un evento particular que convoca la atención del visitantes es el desarrollo de la válida de tracto mulas en la inspección de Capellanía, esta actividad se ha venido posicionando y representa una actividad diferente para la provincia.



Grafica 5. Principales atractivos naturales y resultado de su evaluación.

La riqueza hídrica que caracteriza la provincia, llama la atención en cuanto a la laguna de Fúquene la cual da lugar a la formación de la Laguna de Cucunubá, aunque el estado de conservación de las dos no es el mejor ofrece la oportunidad de organizar la actividad de navegación y fortalecer productos de avistamiento de aves.

La majestuosidad de piedra colgada, en Susa, permite tener una panorámica única de la provincia. La particularidad de la piedra ofrece un recurso potencialmente aprovechable para organizar planes de carácter deportivo y ecológico.

La piedra dobla monedas, representa un atractivo particular que se puede fortalecer con las manifestaciones de arte rupestre que se encuentran en su entorno. La cercanía de un pequeño tramo de camino real ofrece elementos necesarios para organizar varias actividades.

**Observaciones**

Como aspectos a resaltar tenemos:

- La ubicación de los atractivos y recursos naturales, en la provincia del Valle de Ubaté, no han sido identificados en los mapas turísticos de la provincia.
- Se carece totalmente de señalización en los diferentes sitios que se encuentran en el sector rural.

- Los recursos naturales no han sido impactados negativamente, lo que compromete a la súper estructura y operadores a diseñar planes que contemplen capacidades de carga en cada uno de los sitios identificados.
- El patrimonio material representado en viviendas de tipo colonial no hacen parte del cuidado por parte de grupos de vigías de patrimonio cultural, programa del ministerio de cultura o cualquier otra organización que vele por su protección.
- La fortaleza del patrimonio inmaterial y su acervo campesino facilitan un elemento importante para el diseño del producto turístico.

### **3.3. Diagnostico empresarial y superestructura**

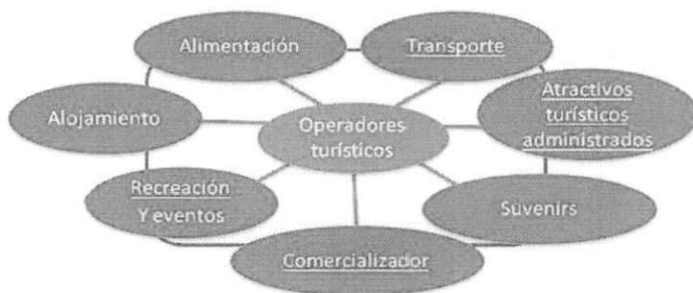
El diagnóstico empresarial es una técnica que evalúa las empresas del sector y el entorno en la actualidad, por lo que al aplicarlo a las empresas que componen la oferta turística se logra que cuenten con una herramienta que les permita proyectarse hacia el futuro su negocio. Para el desarrollo empresarial, la provincia debe contar con varias herramientas fundamentales, tanto en su infraestructura como en el trabajo adelantado por las empresas del sector y las administraciones locales. Es importante destacar que la provincia cuenta con importantes vías de comunicación y principalmente con su mercado, natural, la capital de la república, estimado en 7 millones de visitantes potenciales.

#### **3.3.1. Identificación de la oferta**

La provincia Valle de Ubaté cuenta con un nivel adecuado de prestadores de servicios turísticos, garantizando la oferta mediante la cadena del servicio.

El desarrollo del presente diagnóstico arrojó una base empresarial de **252** oferentes de servicios turísticos y alternativos a turismo.

El modelo de identificación que formula la ley 300 de 1996 y que posteriormente reafirma la ley 1101 para efectos del aporte parafiscal en turismo determina integrar la oferta en 8 subsectores, discriminados según el tipo de servicio ó producto que ofrecen, de la siguiente forma:



Grafica 6. Cadena del servicio turístico

**Operadores turísticos:** La cadena del servicio inicia con el desarrollo de producto turístico, siendo este el elemento final de la cadena, pero sirviendo a su vez de promotor de la actividad turística propiamente dicha. La sumatoria de productos turísticos, congregados con el fin de prestar un servicio integral se denomina paquete turístico y es responsabilidad del Operador turístico encadenar (empaquetar) todos los productos individuales. No obstante es de anotar que el producto puede no estar empaquetado y sin embargo sigue siendo producto y se desarrolla como tal.

**Servicios de Alojamiento:** Según se establece en los principios turísticos, la actividad turística se reconoce cuando una persona (turista) se aloja como mínimo una noche en el destino, esto indica la importancia que tiene el alojamiento dentro de la cadena del servicio, en tal proporción que en muchos casos se ve al alojamiento como el dinamizador de la oferta y el determinante del perfil del destino.

**Servicios de Gastronomía:** Elemento indispensable de la cadena del servicio, por ser una necesidad básica del cliente, lo cual la convierte en el diferenciador del servicio final.

**Servicios de Transporte turístico:** El transporte para la actividad turística, tiene una función básica y específicamente diferente a la del transporte público. El transporte turístico procura el mayor y mejor aprovechamiento del tiempo libre, mientras que el transporte público proporciona los conductos para lograr un ágil traslado de mercancías o personas. La cadena del servicio está ligada a sus medios de transporte y es este renglón el que permite desarrollar un destino e incluso determinar el nivel del mismo.

**Atractivos turísticos Administrados:** convergen todos los lugares que ofertan un producto (servicio turístico) y que tiene un dominio definido, entre ellos podemos

indicar (museos, parques temáticos, espacios naturales, centros vacacionales, etc.).

**Recreación y eventos:** En la mayor parte de las ocasiones, el objeto del desplazamiento de una persona fuera de su lugar habitual de permanencia, es la dinámica de disfrutar de su tiempo libre, en este sentido la recreación mediante eventos o implícita en productos turísticos, se hace indispensable en la oferta.

**Suvenir:** Es uno de los elementos menos analizados en la industria turística, porque son normalmente relegados al recuerdo del viaje. El souvenir es más que un artefacto de consumo vano, es el elemento que permite volver tangible una experiencia intangible como lo es la actividad turística y debe ser por tanto un indicador de éxito en la consolidación de un destino.

**Comercializador turístico:** Se presenta como el último eslabón de la cadena del servicio, pero su impacto dentro del mismo como dinamizador del producto, ha hecho que sea el aspecto de mayor cuidado en la oferta. La comercialización, va ligada a la promoción y la publicidad concreta del producto final.

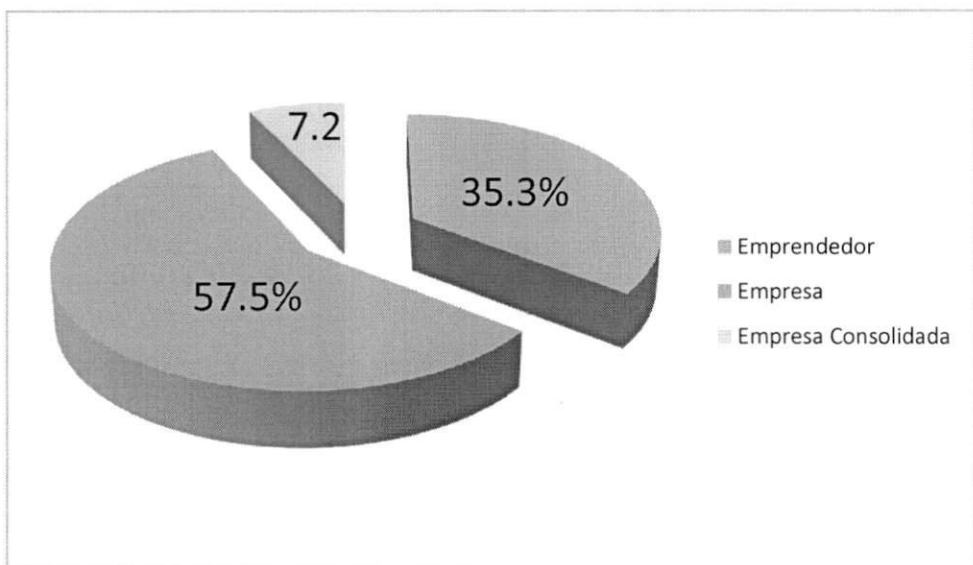
**3.3.2. Resultados generales del Diagnóstico**

Ejecutado el proceso de diagnóstico sectorial para empresarios turísticos de la provincia valle de Ubaté, nos permite presentar los siguientes resultados

El diagnóstico permite identificar el comportamiento actual de la oferta turística en relación a su modelo administrativo, su análisis se realiza conforme a la ficha incluida en el anexo del diagnóstico y clasifica al oferente en 3 niveles:

En términos generales, se puede observar en la siguiente grafica (*Clasificación de la oferta turística*) del diagnostico empresaria, que un 35.5% de los oferentes turísticos, son denominados como emprendedores empresariales, el 57.5% se clasifican como empresarios turísticos y tan solo un 7.2% hacen parte de los empresarios turísticos consolidados. Si sumamos los emprendedores y los empresarios podemos concluir que el 92.8% de la oferta turística en la provincia no reúne todos los requisitos para ser oferente consolidados. El análisis nos permite identificar además, que es necesario fortalecer los esquemas de Formación para el turismo.





Grafica 7. Clasificación de la oferta turística

Para ampliar el concepto de clasificación empresarial es necesario conocer cada uno de los niveles y su incidencia en los subsectores de la oferta turística.

Emprendedor turístico; Son ofertantes que aunque tienen un producto o servicio dentro de la cadena operativa, actualmente no garantizan todos los elementos para la consolidación de oferta turística. El diagnóstico nos permite evidenciar que un 35.3% de los empresarios turísticos actuales en la provincia son emprendedores turísticos,

En referencia a los subsectores los servicios de alojamiento son el renglón de mayor deficiencia en la reglamentación del servicio ya que 24 de 44, es decir el 55%, de los prestadores de servicios de alojamiento se clasifican como emprendedores. Esta clasificación es más orientada a que el empresario no tiene una cultura de organización de la documentación, por lo que o no actualizan sus soportes legales o no los presentan por el miedo infundado a la norma.

Empresario turístico; Se clasifican en este concepto, las empresas ó empresarios que además de contar con reconocimiento en el mercado, cuentan con el mínimo de soportes legales comprobables y cuentan con un servicio/producto solido, que permite agregarlos desde ya la oferta solida sin descuidar el inicio de procesos de consolidación, especialmente con referencia a la inscripción en el registro nacional de turismo.

Un porcentaje elevado de la oferta turística, se clasifica en este nivel, siendo el 57.5% del total de empresarios turístico de la provincia.

El subsector más representativo, principalmente por número de establecimientos, es el subsector gastronómico con un 65.5% de empresarios turísticos.

Empresario turístico consolidado: Es el nivel esperado para la clasificación el empresario turístico, porque permite ofertar el destino con las garantías de calidad que exigen los mercados actuales y que sirven de base en la consolidación de oferta.

Para el caso específico de la provincia el indicador de 7.2% de empresarios turísticos clasificados como consolidados, nos permiten analizar que es muy baja la representatividad de oferta solida y nos reafirma el esfuerzo por iniciar acciones de incubadora de empresa turística para fortalecer nuestros estándares de calidad.

En conclusión podemos afirmar que el sector turístico, tiene bases solidas para ofertar el destino regional, pero deben emprenderse procesos de mejoramiento y acompañamiento al empresario turístico.

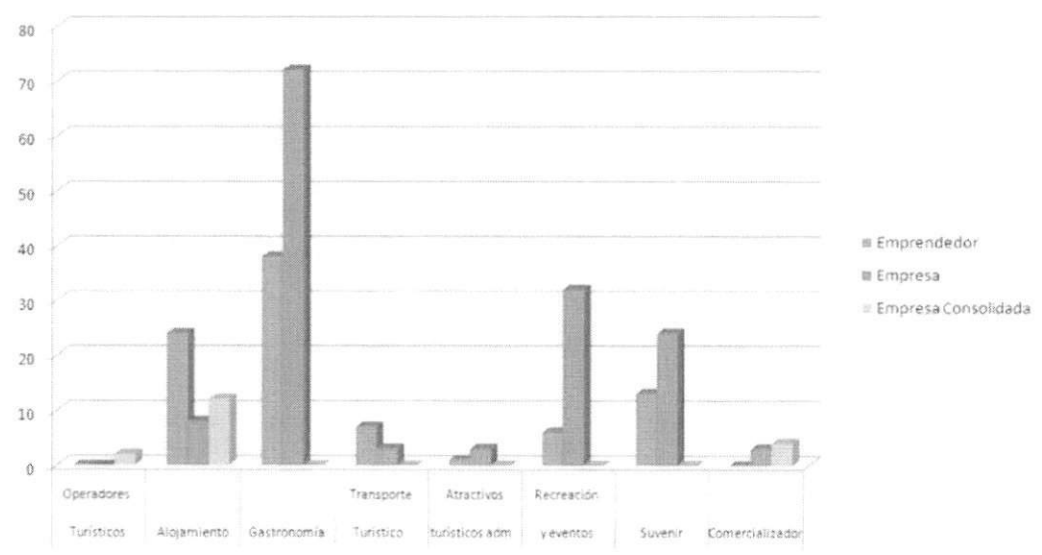
### NIVEL DE OFERTA TURISTICA

	Operadores Turísticos	Alojamiento	Gastronomía	Transporte turístico	Atractivos turísticos administrados	Recreación y eventos	Suvenir	Comercializa dores
Emprendedor	0	24	38	7	1	6	13	0
Empresa	0	8	72	3	3	32	24	3
Empresa Consolidada	2	12	0	0	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>44</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>7</b>

Tabla 7. Cuadro comparativo de la oferta turística.

Veamos el complemento del cuadro mediante la grafica que nos ilustra la comparación de oferta por subsectores

Grafica comparativa de la oferta turística



Grafica 8. Comparativo de la oferta turística

### 3.3.3. Análisis por subsector

Consolidada la base empresarial, debe revisarse el proceso operativo dentro de la organización. Para este ejercicio agrupamos la oferta en 8 subsectores que se analizaran por separado.

#### 3.3.3.1. Operadores turísticos

El producto turístico se desarrolla en la actualidad de manera individual (oferta específica) el producto no se empaqueta y por lo tanto no se presenta como oferta solida.

Cabe anotar que el empresario que se dedica a la operación turística debe tener las capacidades de convertir los productos individuales (oferta gastronómica, alojamiento, eventos, sitios naturales, ambientes creados y demás) en un paquete competitivo, en este sentido se están perdiendo todos los esfuerzos que realizan para capacitar y normalizar a los emprendedores.

Otro criterio, de análisis, es la doble práctica de operadores que no están oficialmente reconocidos ni capacitados para desarrollar esta función en la cadena del servicio y que sólo lo hacen como un complemento a sus actividades principales que en gran nivel no están relacionadas con el turismo. Citamos los siguientes ejemplos;

Docentes como operadores: La acción que ejercen los docentes de colegios, universidades o institutos, que aunque es esporádica, actúan como operadores de salidas "pedagógicas" desconociendo la norma (ley 300) que entrega esta función a empresas legalmente consolidadas para ello.

La iglesia como operador: El mismo modelo del docente lo están implementando las iglesias, que bajo la excusa de realizar eventos que según ellos no son turísticos si no religiosos, operan excursiones de peregrinación, desconociendo también la reglamentación turística.

Los grupos informales: La actividad de operación se ve afectada por la organización de viajes de integración de empresas, grupos familiares y hasta de los mismo gobiernos locales, que informalmente organizan sus actividades y se arriesgan a prestar servicios de muy baja calidad y sin los estándares mínimos de seguridad.

Estas prácticas se desarrollan principalmente por el desconocimiento de la norma, no solo de quien ejerce la operación, si no de la autoridad competente para aplicar la norma que regula la prestación de servicios (secretarías de turismo y/o policía de turismo).

### **3.3.3.2. Servicios de Alojamiento**

La consolidación de 44 empresas que prestan los servicios de alojamiento, es un excelente indicador de la visión compartida de que el turismo es un renglón alternativo en la economía regional.

La provincia cuenta con servicios de alojamiento en sus diferentes categorías, lo que brinda la posibilidad de enfocar diferentes tipos de mercado, aunque es de reconocer que en número de establecimientos, las categorías más económicas tienen mayor representación.

Con un estimado de 660 camas (15 por unidad de alojamiento) la provincia cuenta con un nivel suficiente de alojamiento para considerarse un destino promedio de turismo en la zona centro del país. Por supuesto estamos muy distantes de destinos como Villa de Leyva, pero la proyección de nuevos establecimientos de alojamiento indican que la oferta crecerá el 10% proyección estimada para el 2011.

Un tema de análisis que nos presenta el modelo de diagnóstico para el subsector de alojamiento, es la falta de categorización que permita identificar la oferta por niveles socioeconómicos del cliente final (turista).

### 3.3.3.3. Servicios de Gastronomía

Con una oferta de 110 establecimientos gastronómicos y un promedio de 990 sillas, la oferta gastronómica en la provincia es en definitiva el elemento más dinámico de la oferta turística, en cuanto a una valoración cualitativa (se convierte en icono turístico) y cuantitativa (un número elevado de establecimientos)

La cocina tradicional, es un elemento ampliamente diferenciador; la gallina, la charcutería y los quesos son los principales productos del mercado provincial.

El análisis que permite el diagnóstico de este subsector, está enfocado principalmente en la calidad y presentación del producto final, que a excepción de los quesos debe mejorar considerablemente, para fortalecer esta línea.

Se recomienda entonces, aplicar una normatividad de buenas prácticas y mejorar el escenario gastronómico en la oferta de comida tradicional.

Para la cocina gourmet novedosa en la provincia, se recomienda la inclusión de ingredientes propios de la región a fin de fortalecer la imagen del turismo rural que es la base de la identidad turística de la provincia.

La industria láctea es la punta de lanza para la oferta gastronómica de la provincia y por tanto debe dársele mayor consideración en la formulación de estrategias de competitividad para el sector.

### 3.3.3.4. Servicios de Transporte turístico

La provincia del Valle de Ubaté, tiene una deficiencia en el servicio de transporte especializado de turismo, que aunque cuenta con 5 empresas (o empresarios) que prestan este servicio, ninguna cumple con los estándares mínimos de calidad y reglamentación turística. Es sin lugar a dudas el elemento que requiere de mayor trabajo en la formulación de estrategias para consolidar la base empresarial.

La oferta actual de transporte se basa en las empresas de transporte público que cumplen funciones de servicio especial cuando se presenta la oportunidad de realizar viajes organizados por operadores, generalmente informales, según se señaló anteriormente.

Se recomienda implementar dentro de la línea de reglamentación sectorial, la socialización y aplicación de la ley 300 de 1996, la ley 1101 de 2006 y el Decreto 174 de 2001 que normaliza la actividad de transporte especializado.

**3.3.3.5. Atractivos turísticos Administrados**

La provincia del Valle de Ubaté, cuenta con bastantes ventajas comparativas, evidenciadas principalmente en atractivos naturales, culturales y de patrimonio histórico, que hacen del destino un interesante oferente de servicios turísticos rurales. Sin embargo es mínima la oferta actual que se consolida como ventaja competitiva de esos elementos, dado que no existen políticas concretas para el aprovechamiento de estos factores.

La informalidad también se hace presente en este subsector del turismo y en el caso de la provincia se presenta especialmente en:

La iglesia como administrador turístico: Los recursos eclesiásticos, cuando son identificados como atractivos turísticos, automáticamente se convierten en parte de la cadena del servicio y es allí donde se debe también reconocer que hacen parte integral de la oferta y quien los administre se cuenta como oferente turístico. Es por eso, que se requiere iniciar un proceso de sensibilización con estas organizaciones para que asuman el papel de empresarios turísticos y no promuevan la informalidad.

La CAR como administrador turístico: Caso muy similar al de la iglesia, por su responsabilidad en la protección de los recursos naturales, función asignada a las corporaciones autónomas regionales. Estas entidades se convierten en operadores informales cuando ofertan un atractivo turístico (generalmente natural) y no cumplen con las normas turísticas contempladas en la ley 300 de 1996.

El análisis nos permite plantear acciones de regulación de los atractivos naturales, acopio y protección del patrimonio materia e inmaterial, bienes muebles e inmuebles y demás insumos del turismo que pueden caracterizar del destino como un producto autentico.

**3.3.3.6. Recreación y eventos**

Este tipo de servicio se está relegando al sector público principalmente a través de las ferias y fiestas.

La oferta de recreación dirigida está limitada al mercado local y las actividades recreativas se concentran a eventos feriales, que en el medio se conocen como ferias municipales.

Los eventos son de tipo estacional, es decir que se realizan en fechas específicas, un ejemplo es La Calleja del Santo Cristo, las Romerías de Semana Santa y otras que se detallan en el inventario turístico.

### 3.3.3.7. Industria del Suvenir

Es una gran fortaleza la presencia de empresarios dedicados principalmente a artesanías, que aunque se presentan como esfuerzos dispersos, representan un aporte importante a la oferta turística. La lana, el junco y el carbón (en menor proporción), son referentes de ese trabajo consagrado por muchos años, que permite darle un enfoque social a la industria turística de la provincia.

Por su misma esencia de la labor manual, la industria artesanal tiene bajos niveles de competitividad, siendo la innovación el concepto que más se debe fortalecer.

El concepto artesanal como insumo turístico debe también encaminarse en la identidad regional, sirviendo como medio para la promoción permanente.

### 3.3.3.8. Comercializadores turísticos

La promoción, la publicidad y la comercialización turística, en el sector empresarial es el segundo elemento (después del producto turístico empaquetado) de mayor análisis en la formulación de estrategias.

Actualmente la promoción se desarrolla exclusivamente desde el sector público y de forma individual por cada operador según su posición o capacidad económica, sin contar con elementos fuertes de atracción del público hacia la provincia, como lo indican los empresarios encuestados. El 97% no conocen campañas promocionales de la región, lo que indica claramente que es un eslabón débil en la comercialización de producto. Los esfuerzos se deben concentrar entonces en formalizar canales de promoción que vayan acorde a la realidad del producto pero refuercen el concepto de destino turístico.

La publicidad que actualmente se utiliza muestra una tendencia al desconocimiento de la imagen corporativa como elemento comercial, tanto así que el 96% no tiene marcas que los identifiquen, el 82% no cuenta con un portafolio de servicios/productos, el 73% no cuentan con un eslogan y el 67% no cuentan con un logo definido. A pesar de que un 95% cuentan con un nombre comercial, un alto porcentaje (44%) no lo registran en sus certificados de cámara de comercio o registro único tributario.

Sus medios de promoción más efectivos son e voz a voz, pues un 87% lo usan como alternativa de mercadeo, dejando relegados los demás medios como la Televisión, la radio, la prensa, la web y las oficinas de representación comercial. Es importante indicar que la publicidad POP, es un instrumento de alto uso en las estrategias publicitarias, principalmente el consumo de tarjetas de presentación, en menor relación los volantes y los portafolios de servicios.

En cuanto a las inversiones de publicidad el 92% no invierten más de 200 mil pesos al año y no hacen un seguimiento de la efectividad de ese rubro, por lo que lo cuentan como un gasto y no como una inversión. Este fenómeno también es considerado por los bajos niveles de organización administrativa que se maneja y por la falta de planeación financiera que no permite presupuestar las inversiones por publicidad.

Las recomendaciones respectivas, hacen referencia al diseño de planes de sensibilización hacia los mecanismos de promoción, publicidad y la utilización de una imagen corporativa como elemento que atrae al cliente y que marca la diferencia de otro prestador de servicios turísticos.

También es importante considerar en el modelo comercial, la creación de una empresa mayorista de turismo, creada por los empresarios turísticos, que permita fortalecer los canales de distribución.

### **3.4. Matriz DOFA y problemática sectorial**

Durante las sesiones realizadas en el marco de la formulación del Plan Sectorial para el Desarrollo Turístico de la Provincia del Valle de Ubaté, se adelantó el trabajo de concertar con los actores del sector turístico una matriz DOFA, correspondiente a la percepción de su situación actual. Los resultados encontrados son los siguientes:

#### **Fortalezas**

- Ubicación geográfica, por ser un paso obligado para los viajeros que se dirigen hacia el norte del país por esta vía.
- Cercanía a Bogotá, la construcción de la doble calzada hasta Zipaquirá y su variante, permite disminuir el tiempo del recorrido desde la capital, quedando este en 50 minutos en las condiciones actuales.
- Recursos hídricos, es una zona productora de agua, su riqueza en paramos y bosque protector forman parte de esta característica.
- Vías de acceso, el estado actual de la vía principal es bueno y permite un recorrido seguro.
- Seguridad, es una de las pocas zonas del país que no se vio afectada por fenómenos de grupos armados al margen de la ley.
- Potencial del recurso humano, su tradición campesina permite que los habitantes de los cuatro municipios conserven el espíritu de cordialidad y vocación de servicio presente en esta cultura.



- Gastronomía, de la misma forma que se conservan los otros rasgos de la cultura y tradición campesina, la culinaria mantiene las características más relevantes.
- Artesanías, la elaboración de artículos que tradicionalmente fueron utilizados como productos de primera necesidad para el campesino, ahora se convierten en un atractivo para el visitante.
- Paisajes naturales, como principal atractivo se puede encontrar en toda la provincia un paisaje natural de inigualables condiciones.
- Transporte, cuenta con cuatro empresas que brindan un adecuado servicio en toda la provincia.
- Potencial recurso humano, el nivel de educación media y la localización de varias instituciones de educación superior, permite que el personal que conforma el grueso del recurso humano, posea un nivel aceptable de formación para desarrollar actividades y recibir capacitación especializada.
- Atractivos culturales y religiosos, las iglesias, museos, festividades y eventos permiten contar con un ambiente propicio para consolidar el producto turístico de la provincia.
- Entidades financieras, como servicio complementario existen suficientes cajeros como opción para el suministro del dinero de cada visitante.
- Inversión privada, en los últimos años varios operadores encontraron asiento en la región denotando la vocación y la oportunidad que el sector representa para la comunidad.

Debilidades

- Mal manejo de los recursos naturales y deterioro del medio ambiente, el impacto negativo generado en algunos de los recursos naturales limita su uso y aprovechamiento.
- Falta de información turística, no se cuenta en la actualidad con un sistema e instrumentos de promoción adecuada y permanente que identifiquen y destaquen a la provincia en diferentes escenarios.
- Pérdida de la identidad cultural, el contacto con nuevas culturas y el esquema de globalización de la actualidad, promueve la creación de nuevas tradiciones y la pérdida de la identidad que caracteriza al campesino.
- Pérdida y deterioro del patrimonio, los atractivos turísticos no tienen un soporte para su mantenimiento y recuperación permanente, lo cual permite que el deterioro esté causando la pérdida definitiva de algunos de estos.
- Falta de integración, salvo proyectos aislados, el trabajo sectorial se desarrolla de una forma independiente y generalmente parte de iniciativas privadas exclusivamente.

- Falta de continuidad en los procesos, instituciones de carácter regional, departamental y nacional, iniciaron algunos procesos que no obedecían a un esquema de planeación, lo que limitaba su sostenibilidad y continuidad.
- Apatía por el turista, debido a que la percepción del habitante en general por el sector del turismo, no es de un aporte relevante a la economía, este no se esmera en la atención adecuada y la capacitación para crear un ambiente más favorable y agradable para el visitante.
- Falta producto turístico, los atractivos y recursos turísticos se encuentran sub utilizados y no se ven reflejados en un producto consolidado que caracterice y represente el sector en la parte comercial y accesos a mercados.
- Falta educación y capacitación, los cursos adelantados en el sector, no obedecen a las necesidades, ya que hasta la fecha no se cuenta con un diagnóstico que permita crear un proceso formativo sectorial adecuado y estructurado bajo un modelo de necesidades identificadas.
- Desconocimiento de los atractivos turísticos, los operadores turísticos y los habitantes en general, desconocen la ubicación, acceso e información de cada atractivo, lo cual no permite que estos se consoliden dentro del contexto sectorial.
- Falta infraestructura adecuada, el deterioro de algunos lugares representativos de la provincia y la ausencia de servicios complementarios adecuados, son la característica principal de esta debilidad.
- Falta compromiso por parte de las alcaldías, la asignación de recursos financieros y humanos para el desarrollo de trabajo en el sector, se limita por lo general a la realización de eventos, sin llegar a apoyar en forma decidida la actividad turística.
- Falta de educación sobre la cultura local, no se promueven escenarios en donde la comunidad participe en la recuperación y el mantenimiento de las tradiciones y el patrimonio inmaterial de la provincia.
- Inseguridad, a pesar de no contar con influencia de delincuencia organizada, la delincuencia común generada por el crecimiento desmedido de la población, proveniente de otras zonas del país, arroja como resultado el incremento de actos delincuenciales.
- Individualismo, costumbre adquirida por los empresarios locales al desarrollar actividades de manera individual y aislada sin apoyo ni complemento de otras instituciones.
- Falta organización sectorial, no existen organizaciones que representen de forma decidida el sector en la provincia.

### Oportunidades

- Bogotá como mercado natural, con un potencial ilimitado para recibir oferta de producto turístico de variadas características.
- Integración ciudad provincia, gracias a la facilidad de acceso físico, estado adecuado de las vías y oferta de alternativas para el goce de atractivos naturales y culturales, además de la intención de las administraciones municipales.
- Recuperación de los recursos naturales, el trabajo en lugares como las lagunas de Fúquene, Cucunubá y los páramos pertenecientes a la provincia, crea un espacio para el desarrollo de actividades basadas en este concepto.
- Integración provincial, el logro alcanzado con la realización de un plan sectorial de desarrollo turístico provincial, permite la vinculación de los municipios a un único esquema de planeación.
- Fuentes de financiación, consolidación y reglamentación de la ley 1101 que permite contar con recursos para el desarrollo del turismo a nivel provincial, además de la empresa privada que promueve el desarrollo del sector por medio de la creación de nuevas empresas de operación.
- Desarrollo empresarial, como fuente para generar ingresos, crear y consolidar proyectos de vida alrededor de la actividad turística.
- Acceso a mercados, incremento del interés por la recuperación del medio ambiente y de mantener un contacto cercano con las tradiciones y cultura ancestral.
- Planeación sectorial, por medio del cual se promueve la fortaleza del sector fundamentado en los principios mundiales y con un análisis provincial para la aplicación de estos conceptos y modelos.
- Flujo permanente de visitantes, por ser paso obligado para las personas que viajan a otras zonas del país utilizando la vía Bogotá – Zipaquirá - Ubaté.
- Nuevas formas de turismo alternativo con mercados cercanos como el de la capital de la república.

### Amenazas

- Industrialización y explotación descontrolada de los recursos naturales en los municipios a pesar de los esquemas de ordenamiento territorial, políticas departamentales y nacionales.
- Falta legislación y control sobre los recursos naturales, permitiendo un alto impacto negativo sobre estos.

- Falta apoyo por parte del sector público, no hay un compromiso permanente en la administración departamental con el establecimiento de políticas sectoriales y aporte de recursos importantes al sector turístico.
- Consolidación de oferta de similares características en diferentes zonas del departamento.
- Impacto sobre la cultura y la infraestructura generada por el incremento desmedido de la explotación minera que atrae población ajena a la provincia.
- El mercado no está identificado y no existen empresas especializadas en la comercialización de producto turístico rural o de las características de la región.
- A nivel nacional no se trabaja el modelo de desarrollo turístico sostenible.

Problemática identificada por los actores locales

De acuerdo con el modelo de concertación promovido por el esquema de desarrollo sostenible y luego de la realización de una sesión, con este objetivo expreso, se identificó la siguiente problemática presentada en orden de relevancia o frecuencia con que fue valorada como la de mayor impacto, por los actores del sector turístico de la comunidad.

- No hay cultura turística
- No existe producto consolidado
- El sector no es una fuente importante de empleo
- Falta de formación en turismo
- Operación turística por fuera de las normas y reglamentación sectorial
- Carencia de identidad en la provincia
- No hay sentido de pertenencia
- Contaminación ambiental
- Falta de acondicionamiento y mantenimiento de los atractivos turísticos
- No hay publicidad sobre la provincia como destino turístico
- La población local no conoce los atractivos turísticos de la provincia
- Infraestructura deficiente
- No hay mercadeo organizado del producto turístico
- Falta información sobre políticas del turismo en la nación
- Falta capacitación en temas turísticos especializados
- Mal manejo de los atractivos naturales
- Regular estado del entorno urbano en general

### 3.5. La comunidad y el desarrollo turístico provincial

La participación de la Provincia del Valle de Ubaté, como anfitrión dentro del contexto económico, produce efectos en las comunidades relacionados con sus ingresos, empleos e inversión por la libre transferencia de personas y de rentas entre el mercado objetivo y las localidades, originando durante el tiempo en el cual se realizan actos particulares de consumo.

El intercambio se produce entre visitantes y comunidad anfitriona o receptora como portadores de valores culturales, históricos y de identidad y respeto en la medida que recuerda que las civilizaciones se han enriquecido con el contacto entre las culturas. Cuando se habla del turismo cultural la finalidad del viaje se orienta al aprendizaje, a la adquisición de conocimientos y a la valoración y respeto por las culturas y sus manifestaciones, esto es lo que hace del producto turístico autentico, el concepto diferenciador de la provincia del valle de Ubaté frente a otros destinos.

Para que se dé la participación y autogestión comunitaria y con la finalidad de lograr el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la provincia, se requiere fortalecer algunos valores en los actores locales:

- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Sentido de pertenencia
- Equidad
- Comunicación
- Desarrollo individual y colectivo
- Capacidad de concertación
- Capacidad de negociación

Un adecuado desarrollo turístico deberá promover el mantenimiento de los siguientes aspectos:

- El rescate y apropiación de la cultura
- La defensa de las costumbres
- El desarrollo creativo
- La recuperación de la identidad cultural
- La defensa de la autonomía
- La consolidación de la autogestión comunitaria

En este sentido, todo producto turístico debe ser por principio sostenible y parte de la base fundamental de: *Las comunidades son quienes definen qué tipo de desarrollo es el que desean*; los beneficios económicos deben permanecer en las localidades; las prácticas o comportamientos de los visitantes no pueden ir en contravía de la identidad cultural y de los valores de los pobladores que los acogen; el control y reducción de impactos ambientales que vulneren la capacidad de acogida de los destinos.

El diagnóstico presenta una clara motivación del empresario turístico, por fortalecer la dinámica turística regional, mediante el compromiso de organización interna, consolidación de producto y estrategias de promoción y comercialización. Pero también es necesario resaltar que no ven en la industria una figura clara de empoderamiento y consideran que el producto turístico está en un nivel de surgimiento, que si no se toman los correctivos necesarios, se pueden convertir en la manzana de la discordia y por ende la liquidación de cualquier posibilidad de organización de la actividad o bien empezar a ver los toros desde la barrera y simplemente conformarse con ver a los empresarios foráneos como si toman provecho de los recursos propios.

### **3.5.1. Visión del empresario turístico frente al sector público**

En la actualidad se tiene una visión paternalista, el análisis de la percepción del empresario turístico frente al sector público es de total responsabilidad por el bajo nivel de oferta como destino de Cundinamarca y el centro del país.

El Diagnóstico abre un debate en torno a la responsabilidad del sector público (estado) como "único" dinamizador de estrategias de fortalecimiento turístico y depositan en él toda la inoperancia que debe ser propia del sector privado y que atañe en igual proporción a su consolidación o declinación.

Para dinamizar este proceso, se propone adoptar un modelo de interrelación por medio de nuevas organización como son, los comités y concejos, provinciales y municipales, de forma que se pueda compartir las responsabilidades del desarrollo turístico, pero ejerciendo un liderazgo desde el sector privado sin desconocer la figura pública.

El modelo propuesto busca consolidar a muy corto plazo el comité de Operadores y Prestadores de Servicios Turísticos de la Provincia del Valle de Ubaté e impulsar desde este escenario la creación del consejo Consultivo de Turismo. En este modelo convergen los tres niveles del estado (público, privado y mixto) garantizando la aplicabilidad de la norma sectorial, bajo los principios de descentralización, concertación y sostenibilidad turística.

El modelo se presenta en el plan de acción en la línea estipulada para el clúster turístico regional.

### **3.6. Componente ambiental en la provincia**

#### **3.6.1 Recurso Hídrico**

La cuenca de la laguna de Fúquene cubre 18 municipios ubicados entre los departamentos de Boyacá y Cundinamarca. Esta importante red hídrica soporta una población de más de 200 mil habitantes que viven de la ganadería, la agricultura comercial y tradicional –principalmente del cultivo de papa–, la minería y el desarrollo agroindustrial.

Más de 200 mil personas dependen de los bienes y servicios de la cuenca de la laguna de Fúquene.

Desde el siglo pasado, este cuerpo de agua enfrenta la reducción de su extensión en un 75%, la laguna de Suesca ha perdido el 80% del espejo de agua, debido a las diferentes extracciones de agua para ser utilizadas en riego de pasto para la ganadería, se evidencia la misma situación con la laguna de Cucunubá y Fúquene.

#### **3.6.2 Cerros y montañas**

En la parte alta de la provincia han desaparecido casi en la totalidad los bosques primarios; tan solo el 10% del área de la cuenca de la laguna de Fúquene conserva todavía algún tipo de bosque. El 53% está dedicado a la rotación agrícola y el 35% a pastos. Sobre los 2.650 msnm las actividades de agricultura y ganadería amenazan seriamente con la vegetación propia y la utilización de algunos atractivos como piedra colgada en Susa, la cual se encuentra a 3.370 msnm y la vegetación nativa se ha perdido a tal punto que la franja agrícola llega a 10 mts del filo del risco. El panorama en piedra gorda de Cucunubá es similar, aunque se encuentra a 3.160 msnm, está rodeada por cultivos de papa. Por otra parte la carencia de senderos establecidos y la debida reglamentación del uso de las servidumbres en los cerros de las tres tetas en Susa, la Iglesia del Indio en Fúquene y las cuevas en Susa, pueden presentar alteraciones importantes al recurso por la proyectada actividad turística en estos sitios.

### **3.8. Análisis de mercado**

La competencia inmediata para el modelo de turismo rural, se encuentra dentro del mismo departamento de Cundinamarca, en zonas como la del Sumapaz y Gualivá, teniendo como característica diferencial el tema climático, pero sin contar

con la conservación de las tradiciones campesinas como en la provincia del Valle de Ubaté. De acuerdo con la encuesta realizada a los visitantes en la provincia la frecuencia con la que se visitan la zona es bastante irregular y los periodos son demasiado distantes uno del otro lo cual es la característica de un mercado estacional, situación que debe tenerse en cuenta para la creación de nuevos atractivos que minimicen este fenómeno y promuevan la visita permanente de turistas a la región.

- De acuerdo con la muestra<sup>4</sup> tomada para verificar la percepción que el turista tiene sobre su visita al Valle de se tiene como resultado que en términos generales:
- Los visitantes no permanecen más de tres días en la zona,
- Los visitantes desconocen la mayor parte de los atractivos y actividades que se pueden realizar, limitando su visita a la realización de compras de algunos productos como las artesanías, lácteos y gastronomía,
- Se visitan con mayor frecuencia los atractivos principales como son la Basílica Menor de Ubaté y Laguna de Fúquene y no hay un adecuado conociendo de las actividades que rodean otros atractivos y que forman parte del contexto sectorial. los visitantes que llegan con mayor frecuencia a la zona, lo hacen en periodos demasiado distantes uno del otro,
- La promoción de la provincia como destino es casi nula, pues no va mucho más allá de la referencia familiar y personal,
- La información publicitaria no es suficiente,
- La zona se conoce como un destino para el descanso y la realización de algunas actividades de recreación, también es importante el referente laboral que constituye para algunos de sus frecuentes visitantes.

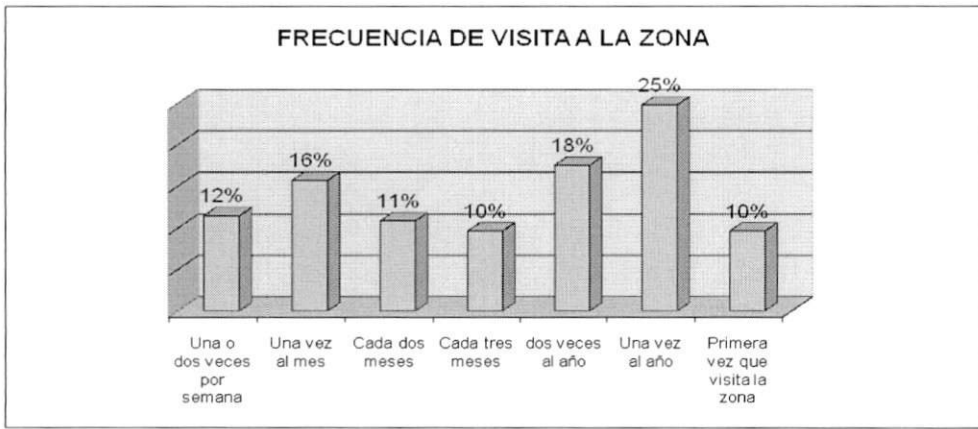
La mayor parte de los atractivos turísticos de la provincia no son conocidos ni promocionados, por lo general no forman parte de un paquete o producto turístico que contenga todas las características necesarias para convertirse en tal.

Como conclusión principal de la encuesta tenemos que la provincia es un destino importante para las familias que por alguna razón buscan recuperar su raíces, pero el mercado objetivo no va más allá de este nicho en la actualidad, sin embargo, el potencial es muy alto y los visitantes fortuitos buscan un mayor número de alternativas para esta oferta y están dispuestos a pagar por ello.

---

<sup>4</sup> Encuesta realizada por el Instituto Humboldt 2009





Grafica 9. Resultados de encuesta a turistas, frecuencia de visita a la zona.

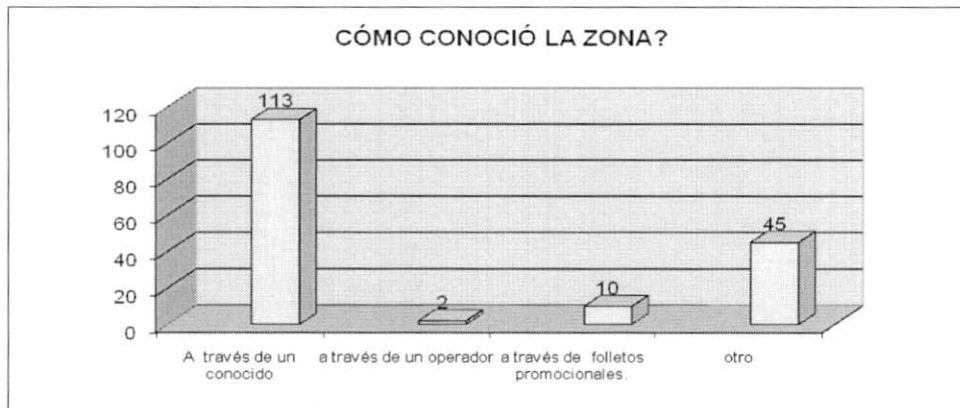
La estacionalidad que se presenta en las visitas a la provincia contrasta con los periodos de permanencia demasiado cortos, la mayor parte de los visitantes se quedan como máximo tres días, por lo cual la oportunidad de realizar un contacto con todos los actores del sector no se presenta y limita la ocasión para el desarrollo de una gestión comercial y de servicio de mayor relevancia. Esta situación se debe enfrentar con un producto dinámico, flexible y que contenga un alto nivel de recordación, con el fin de ir cambiando la percepción del turista, de una zona de tránsito, a un destino propiamente dicho.



Grafica 10. Resultado de encuesta a turistas, tiempo de permanencia en la zona.

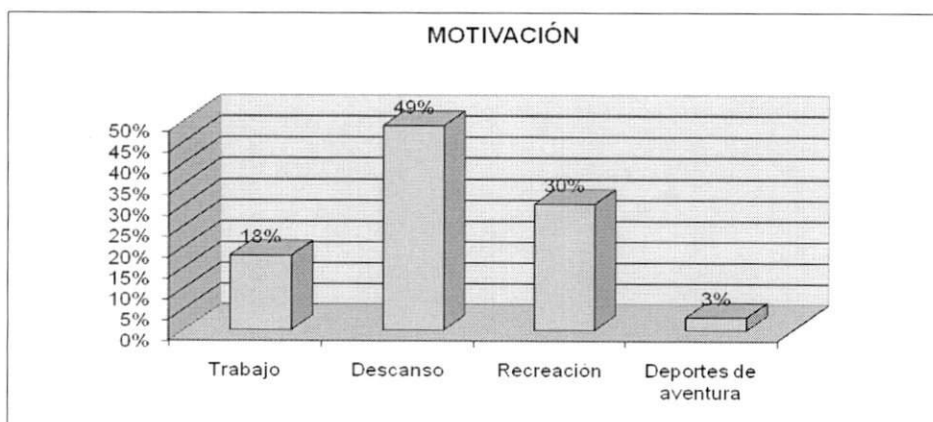
De la encuesta también se puede extraer la información sobre los medios que brindan información a los visitantes y su asertividad, de acuerdo con el diagnóstico empresarial y de la superestructura. Estos parámetros corresponden a la información recopilada en la encuesta, la inversión en publicidad y promoción está de acuerdo con los resultados, ya que la mayor cantidad de personas que visitan

la zona lo hacen por referencia de familiares o amigos y no por medios impresos o de otra índole informativa.



Grafica 11. Resultado encuesta turistas, como conoció la zona.

El descanso y la recreación son los principales objetivos de los visitantes de la provincia, por esto es importante limitar las actividades que impactan la tranquilidad del entorno o adelantar la ubicación de estas en lugares adaptados exclusivamente para su realización. Las actividades de recreación deben consolidar el producto en torno a los atractivos y con los operadores que ya están trabajando, buscando la estandarización del servicio y mejorando los canales de información existentes en la actualidad.



Grafica 12. Resultado de encuesta a turistas, motivo de la visita a la zona.

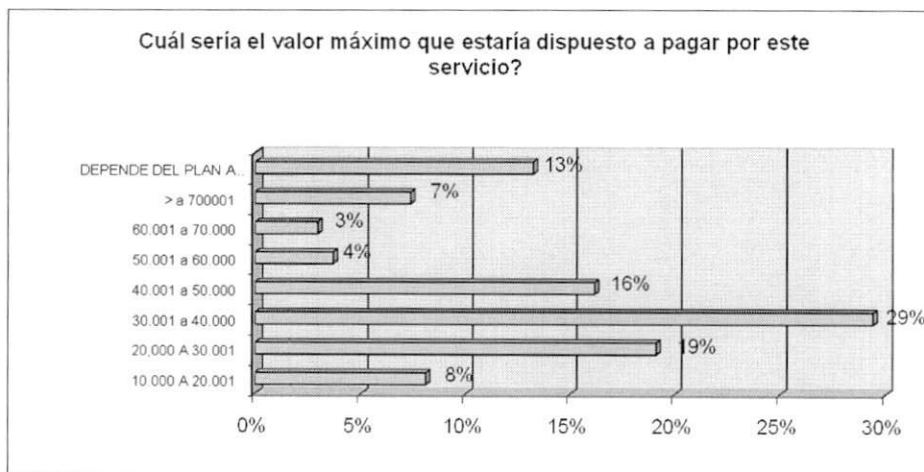
El mercado analizado según la encuesta, busca alternativas para tener un contacto más cercano con la zona y sus características naturales, por medio de recorridos cortos y guiados especializados. La oportunidad de observar especies endémicas y exógenas tanto en flora como fauna, en las lagunas y bosque nativo

son una buena alternativa para consolidar un producto enfocado a este tipo de mercado, que es el de mayor crecimiento a nivel mundial.



Grafica 13. Resultado encuestas a turistas, actividades que busca el visitante.

Cuando se le consultó a los encuestados sobre la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir en recorridos por la zona, en atractivos naturales los resultados arrojaron que en promedio la cantidad tiene una media de \$50.000 por persona, una cantidad que se muestra interesante a la hora de desarrollar producto especializado contando además con la proximidad del mercado natural potencial.



Grafica 14. Resultado encuesta a turistas, promedio de inversión del visitante.

El mercado natural para la provincia se encuentra en la capital de la república. De acuerdo con el resultado de la encuesta realizada, las personas que por diferentes razones visitan la provincia muestran un importante interés por permanecer más tiempo en ella, desarrollar otras actividades e invertir sus recursos en las mismas.

Tenemos finalmente en la valoración del mercado, que no existe un producto a nivel nacional, que tenga todas las características presentes en esta provincia, esto con base en la información recopilada en las guías turísticas y los referentes más cercanos al modelo dentro del departamento, sin embargo el mercado tampoco está especializado y la labor debe ser paralela al desarrollo del producto.

#### 4. PROPUESTA

##### 4.1 Vocación y producto turístico

La vocación identificada en la provincia es similar a la que se contempla en la ley 300 de 1996, denominada ECOTURISMO, sin embargo y teniendo en cuenta características especiales que no se contemplan dentro de este modelo, tales como la tradición campesina, pequeños hatos, cultivos o huertas caseras, así como actividades artesanales de elaboración de productos alimenticios y utilitarios, se promueve la especialización y recuperación de un esquema de **turismo rural** similar al modelo trabajado en Argentina a través de las rutas alimentarias, con excelentes resultados, permitiendo a estas comunidades acceder a una nueva oportunidad para la realización de actividades económicas de gran impacto positivo, por medio de la creación de un modelo tangible de desarrollo sostenible. La propuesta base de producto turístico está en la recuperación de estas características, en donde el campesino se convierte en un actor principal del sector brindando con su conocimiento y experiencia, una amplia base de actividades complementarias para el operador, como recurso adicional y para el visitante como alternativa diferencial de actividad turística acorde con el nuevo enfoque del turismo a nivel mundial.

Dentro del modelo de sostenibilidad promovido por la OMT, el desarrollo turístico sostenible tiene como base tres aspectos; la comunidad, el medio ambiente y el componente financiero. Teniendo en cuenta que el desarrollo del agro, base de la economía en la región, se encuentra estancado, una actividad como la promovida en el sector turístico brinda una oportunidad importante para la conservación de las tradiciones y su recuperación como fuente principal para la consolidación de un atractivo, para el medio ambiente la protección de las zonas productoras de agua y su conservación como recurso principal paisajístico y natural se convierte en el pilar fundamental y característica principal del modelo en cuestión, el aporte a la economía que se puede encontrar por medio de la consolidación del sector en la provincia de Ubaté es de proporciones similares a las del aporte a la economía de la nación sobre todo teniendo en cuenta el crecimiento y la expectativa de los mercados por este tipo de modelos, que además limitan el problema de la estacionalidad gracias a la cercanía del mercado objeto.

## 4.2. Objetivo general del plan

Proveer un modelo de sostenibilidad sectorial basado en la optimización de los recursos con que cuenta la provincia, vinculando a toda la población dentro del esquema de desarrollo, el cual es consecuente con las características y sus recursos humanos, culturales y naturales.

## 4.3. Objetivos específicos

- Verificar la situación del sector turístico, realizando una evaluación permanente de los derroteros establecidos dentro del PSDT.
- Promover la aplicación de la normatividad establecida por los diferentes entes para el sector.
- Crear un sistema de verificación de la calidad en la prestación de servicios, que promueva el desarrollo de la competitividad sectorial en la provincia.
- Optimizar los recursos, infraestructura y su relación con la superestructura.
- Recuperar las tradiciones campesinas por medio de la aplicación de un modelo de sostenibilidad sectorial.
- Canalizar las oportunidades para el acceso a los recursos del Fondo de Promoción Turística y MCIT, que permiten la planeación, fortalecimiento, mejoramiento, recuperación, promoción y mercadeo para todos los vinculados al sector en la provincia.
- Consolidar un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en la sostenibilidad y la recuperación de las tradiciones campesinas.
- Ofrecer una alternativa adicional para que los jóvenes de la provincia, consoliden su proyecto de vida, capacitándose y trabajando en el sector de turismo.
- Proteger y recuperar las zonas de interés turístico, tanto las naturales como las arquitectónicas.
- Posicionar la actividad turística como la principal fuente de recursos para la provincia.
- Crear un puente que lidere, enlace y coordine las entidades públicas, privadas y en general a los actores del sector, gestionando su representatividad ante los diferentes estamentos.
- Realizar un proceso de sensibilización con los campesinos, que los motive para participar dentro de las estrategias establecidas en el plan, conservando y recuperado sus tradiciones como aporte al sector turístico.

#### 4.4. Líneas de acción y Proyectos provinciales

##### 4.4.1. Infraestructura

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
Deficiente infraestructura	Señalización turística provincial.	Corto 12 – 24 meses	Visitantes y operadores turísticos.	La señalización es base para la consolidación de atractivos y productos.
Regular estado del entorno urbano en general	Recuperación de fachadas y ampliación de andenes de la zona histórica de cada municipio.	Corto 12 – 36 meses	Comunidad en general, visitantes y operadores turísticos.	La estética recuperada de los municipios permite contar con un destino más agradable.
Infraestructura deficiente. No existe producto consolidado.	Posadas turísticas rurales.	Mediano 24 – 48 meses	30 familias campesinas, operadores turísticos y turistas.	Se crea una nueva alternativa de producto turístico con características propias.
Mal manejo de los atractivos naturales.  Infraestructura deficiente.	Parque lineal Laguna Fúquene.	Mediano 12 – 48 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se recupera un espacio aledaño al principal recurso turístico natural de la provincia. Lo que permite consolidar un atractivo.
Falta acondicionamiento y mantenimiento de los atractivos turísticos.	Rediseño y adecuación parque Juan José Neira, Ubaté.	Corto 12 – 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se recupera un icono del turismo en la provincia.
Falta acondicionamiento de los atractivos turísticos	Terraza capilla de Lourdes, Cucunubá.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se crea un nuevo atractivo con base en un recurso natural.
Infraestructura deficiente	Ciclo ruta Ubaté Cucunubá.	Corto 12 – 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se complementa una actividad con un recurso adicional para su desarrollo.
Infraestructura deficiente.	Adecuación infraestructura y dotación del sector hotelero.	Mediano 24 – 36 meses	Operadores turísticos y turistas	Permite incrementar el nivel de calidad de la prestación del servicio de alojamiento en la provincia.
Falta acondicionamiento y mantenimiento de los atractivos turísticos.	Recuperación parque de la familia, Cucunubá.	Corto 12 – 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se recupera un espacio tradicional para el turismo interno en la provincia.

Tabla 9. Líneas de acción y proyectos provinciales, infraestructura.

#### 4.4.2 Desarrollo de la oferta

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
No existe producto consolidado. Carencia de identidad provincial.	Granjas de cultura interactiva.	Mediano 12 - 36 meses	20 familias campesinas, operadores turísticos y turistas.	Se crea una alternativa para la recreación y el aprendizaje con fundamento en las tradiciones campesinas existentes en la actualidad.
Carencia de una identidad provincial.	Creación Imagen provincial.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se fortalece la oferta al contar con una imagen única y destacable.
No hay cultura turística. Falta capacitación en temas turísticos especializados.	Aulas ambientales itinerantes.	Mediano 24 - 36	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se fortalece la oferta al promover el conocimiento de las características del entorno regional.
Operación turística por fuera de las normas y reglamentación sectorial. El sector no es una fuente de empleo.	Incubadora empresarial.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se fortalece el sector, lo hace competitivo y promueve la aplicación de la reglamentación.
No existe producto consolidado. Carencia de identidad provincial.	Circuito de eventos.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Organiza las festividades y las incluye dentro de un cronograma para su promoción.
No existe producto consolidado. Carencia de identidad provincial.	Museo de la lana.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se crea y ofrece como atractivo un lugar basado en una tradición artesanal provincial
No existe producto consolidado. Carencia de identidad provincial.	Rutas temáticas.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia	Se aprovechan las actividades cotidianas de la población para convertirlas en un atractivo.
No existe producto consolidado.	Diseño y consolidación de producto turístico con base en la laguna de Fúquene.	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia	Se recupera uno de los iconos naturales de la provincia para incluirlo dentro de la oferta.

Tabla 9. Líneas de acción y proyectos provinciales, desarrollo de la oferta.

### 4.4.3 Reglamentación sectorial

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
No existe una organización que represente los intereses particulares del sector.	Creación de comités municipales y provincial de turismo.	Corto plazo 12 – 24 meses	Operadores y prestadores de servicios turísticos, administraciones municipales.	Con la creación de estos comités se integran los esfuerzos privados con los recursos públicos.
Mal manejo de los atractivos turísticos naturales.	Declaratoria zonas para el desarrollo turístico prioritario.	Corto 12 – 18 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se protegen recursos naturales de interés para el desarrollo de la actividad turística.
Falta información sobre las políticas turísticas de la nación.	Promoción de la reglamentación sectorial	Corto 12 – 18 meses	Operadores turísticos, administraciones municipales y turistas.	Se verifica la aplicación de la normatividad por medio de actividades lúdicas y pedagógicas.
Operación turística por fuera de las normas y reglamentación sectorial.	Adaptar un plan de reglamentación sectorial provincial	Corto 12 – 18 meses	Operadores turísticos, administraciones municipales.	Permite verificar la aplicación de la normatividad vigente y la actualización de la misma de forma permanente.
Mal manejo de los atractivos turísticos naturales. Falta información sobre políticas turísticas de la nación.	Formulación de un conjunto de normas para la regulación del recurso turístico provincial con caracterización campesina.	Mediano 12 – 36 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Permite planear y gestionar la recuperación y el mantenimiento de estos recursos haciéndolos relevante dentro del contexto de la oferta turística.

Tabla 10. Líneas de acción y proyectos provinciales, reglamentación sectorial.

### 4.4.4 Gestión de calidad y desarrollo de la competitividad

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
No existe producto consolidado.	Mejora de la calidad y competitividad del sector gastronómico provincial.	Largo 12 – 60 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia	Un sector gastronómico más competitivo promueve el fortalecimiento de la oferta turística en general.
Operación turística por fuera de las normas y reglamentación sectorial.	Mejora de la calidad y competitividad del sector hotelero.	Largo 12 – 60 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia	Un sector hotelero más competitivo promueve el fortalecimiento de la oferta turística en general.
Operación turística por fuera de las normas y reglamentación sectorial.	Mejora en la calidad y competitividad de los operadores turísticos.	Largo 12 – 60 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia	Operadores turísticos más competitivos promueven el fortalecimiento de la oferta turística en general.

Tabla 11. Líneas de acción y proyectos provinciales, gestión de calidad y desarrollo de la competitividad.



#### 4.4.5 Clúster turístico

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
Operación turística por fuera de las normas y reglamentación sectorial.	Consolidación y legalización empresarial	Mediano 12 - 36 meses	Empresas vinculadas con el sector turístico	Se pueden consolidar equipos, redes, convenios, consorcios, que promuevan la sostenibilidad del sector.
No hay mercado organizado del producto turístico. Falta información sobre las políticas turísticas de la nación.	Oficina provincial de turismo y representación sectorial.	Mediano 12 - 36 meses	Operadores turísticos, administraciones municipales y turistas.	Se fortalece el sector al contar con una representación centralizada que vele por los intereses comunes de los actores del turismo en la provincia.

Tabla 12. Líneas de acción y proyectos provinciales, clúster turístico.

#### 4.4.6 Recuperación del patrimonio

##### Recuperación del patrimonio inmaterial

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
No hay sentido de pertenencia. Carencia de una identidad provincial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pueblos auténticos</li> <li>Conoce tu pueblo</li> </ul>	Corto 12 - 24 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Permite la recuperación de una parte del patrimonio inmaterial y tradiciones de la provincia.
No hay sentido de pertenencia. No hay cultura turística.	Proceso de recuperación del patrimonio y sentido de pertenencia e identidad cultural.	Largo 12- 60 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Permite consolidar la vocación y oferta turística de la provincia basados en esta característica.

Tabla 13. Líneas de acción y proyectos provinciales, recuperación del patrimonio inmaterial.

##### Recuperación del patrimonio material

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
No existen programas para recuperación y restauración de los atractivos históricos de la provincia.	Creación de los centros municipales de historia y el comité de patrimonio histórico provincial.	Corto 12 - 120 meses	Población en general de la provincia y visitantes.	Los comités constantemente valoraran el estado del patrimonio histórico y promoverán su recuperación y restauración.

Tabla 14. Líneas de acción y proyectos provinciales, recuperación del patrimonio material.

### Recuperación del patrimonio ambiental

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
Mal manejo de los atractivos turísticos naturales. Contaminación ambiental.	Recuperación del espejo de agua de la laguna de Fúquene	Largo 12–120 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se recuperaría el principal atractivo natural de la provincia, lo cual incrementaría las posibilidades de realizar otras actividades diferentes a la observación y descanso.
Mal manejo de los atractivos turísticos naturales. Contaminación ambiental.	Recuperación del espejo de agua de la laguna de Cucunubá	Largo 12–120 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Permitiría ubicarla dentro del mapa turístico de atractivos importantes de la provincia.
Mal manejo de los atractivos turísticos naturales. Contaminación ambiental.	Recuperación de paramos y bosque nativo.	Largo 12–120 meses	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Brindaría la oportunidad de fortalecer el sector con un atractivo natural de interés mundial.
Contaminación ambiental.	Reciclaje y uso de empaques reutilizables para el comercio en general de la provincia.	Mediano 12 – 36	Operadores turísticos, turistas y población en general de la provincia.	Se recupera el paisaje y se incrementa el bienestar de la comunidad.

Tabla 15. Recuperación del patrimonio ambiental.

### 4.4.7 Formación para el turismo

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
Falta de formación para el turismo.	Escuelas de formación en turismo.	Mediano 12-36 meses	Jóvenes de los municipios pertenecientes a la provincia.	Se crea una base sólida de recurso humano con vocación para el trabajo en el sector del turismo.
Falta de formación para el turismo.	Colegios con énfasis en turismo.	Corto 12-24 meses	Jóvenes de los municipios pertenecientes a la provincia.	Se crea una base sólida de recurso humano con vocación para el trabajo en el sector del turismo
Falta capacitación en temas especializados.	Capacitación en áreas específicas del sector, bar y mesa, cocina, hotelería y turismo, guianza, diseño de producto turístico.	Mediano 12–60 meses	Empresas vinculadas con todas las actividades referentes al sector del turismo	Se califica la mano de obra en actividades específicas según los requerimientos del sector en la provincia.

Tabla 16. Líneas de acción y proyectos provinciales, formación para el turismo.

#### 4.4.8 Promoción y mercadeo

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIAS Y PROYECTOS	PLAZO DE GESTIÓN Y EJECUCIÓN	POBLACIÓN BENEFICIADA	IMPACTO SECTORIAL
No hay mercadeo organizado del producto turístico.	Ampliación de canales de distribución	Corto 12-24 meses	Prestadores de servicios turísticos en la provincia.	Se presenta la oportunidad de incrementar considerablemente el acceso a mercados.
Carencia de identidad provincial.	Caracterización sectorial, uniformes.			
No hay mercadeo organizado del producto turístico. No hay publicidad sobre la provincia como destino turístico.	Plan de Publicidad y marketing provincial.	Corto plazo 12 – 24 meses	Prestadores de servicios turísticos en la provincia.	Se presenta la oportunidad de incrementar considerablemente el acceso a mercados

Tabla 17. Líneas de acción y proyectos provinciales, promoción y mercadeo.

#### 4.5. Plan Plurianual de inversión

Línea de acción	Inv. Corto plazo	Inv. Mediano plazo	Inv. Largo plazo	Inversión total
Infraestructura	\$ 1.950.000.000	\$ 3.500.000.000		\$ 5.350.000.000
Desarrollo de la oferta	\$ 205.000.000	\$ 450.000.000		\$ 655.000.000
Reglamentación sectorial		\$ 200.000.000		\$ 200.000.000
Gestión de calidad y desarrollo de la competitividad	\$ 180.000.000	\$ 140.000.000	\$ 400.000.000	\$ 720.000.000
Clúster turístico	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000		\$ 200.000.000
Recuperación del patrimonio	\$ 420.000.000	\$ 950.000.000	\$ 5.600.000.000	\$ 6.970.000.000
Formación para el turismo		\$ 600.000.000	\$ 600.000.000	\$ 1.200.000.000
Promoción y mercadeo	\$ 150.000.000	\$ 200.000.000	\$ 600.000.000	\$ 950.000.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 3.005.000.000</b>	<b>\$ 6.140.000.000</b>	<b>\$ 7.200.000.000</b>	<b>\$ 16.345.000.000</b>

Tabla 18. Plan plurianual de inversión consolidado.

##### 4.5.1. Fuentes de financiación y porcentajes estimados

Entidad	Porcentaje
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	10%
Fondo de Promoción turística	20%
Ministerio de Cultura	5%
Fomipyme	10%
Ministerio de Ambiente, Vivienda y desarrollo	10%

Territorial	
SENA	5%
Cámara de Comercio de Bogotá	5%
Gobernación de Cundinamarca	10%
CAR	5%
Alcaldías	5%
Empresarios Turismo	2%
Empresa Privada	1%
Cooperación internacional	5%
BID	5%
OMT	3%

Tabla 19. Fuentes de financiación y porcentajes estimados.

## 5. INDICADORES DE GESTIÓN

### 5.1 Generalidades.

La pertinencia de contar con un sistema de indicadores de gestión para realizar el seguimiento del PSDT, esta soportada por la base del desarrollo turístico sostenible con que se pretende abordar la planeación, de esta forma la evaluación permanente promueve la realización de los ajustes necesarios y en el momento adecuado sin que deba esperarse hasta que la oportunidad haya pasado, de otro modo se limitaría el dinamismo y la flexibilidad del desarrollo sectorial.

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

### 5.2. Áreas de evaluación

Para la evaluación del plan se tendrán como base las líneas de acción contempladas dentro del mismo, su valoración se realizara por medio de una puntuación asignada de acuerdo con el tiempo establecido para la el inicio de la gestión y la ejecución del mismo. Luego de la ejecución de los proyectos contemplado en cada línea se evaluara si con la ejecución del proyecto realmente se obtiene el impacto esperado y este consolida la estrategia de acción establecida dentro de PSDT.

La aplicación del sistema se realizada de acuerdo con los periodos de ejecución de proyectos y estrategias, corto, medio y largo plazo.

### **5.3. Modelo de responsabilidad, Encargados y funciones.**

La propuesta final, desde donde se inicia el proceso de fortalecimiento turístico para la provincia, busca consolidar la superestructura en función del plan aquí formulado, garantizando la inter relación de los diferentes estamentos en el ejercicio público y privado mediante garantes, equipos de consultoría y de apoyo institucional. Para tal efecto el equipo consultor propone crear como escenario de integración, concertación y toma de decisiones, el Consejo consultivo de turismo regional (CCTR), el fortalecimiento de comités de desarrollo y la figura de una oficina ejecutiva de desarrollo turístico. Estas son las organizaciones que deben promover la gestión, realizar la verificación permanente del plan y realizar los ajustes pertinentes de acuerdo con los resultados arrojados en cada periodo de verificación o por la intención de algún municipio de vincularse al modelo de planificación contemplado dentro de este documento

#### **5.3.1. Consejo consultivo de turismo regional.**

El plan Sectorial de Turismo 2008-2010, formulado como la política nacional de turismo, destaca la necesidad del trabajo articulado de las regiones, con el fin de fortalecer instancias intermedias para la conformación de destinos turísticos y profundizar en las cadenas productivas del servicio turístico. Los consejos subregionales de turismo han mostrado ser una instancia operativa digna de imitar en diversas regiones del país.

La creación del Consejo Consultivo de Turismo Regional, garantiza esa unión de esfuerzos como figura de máxima representatividad en la articulación de la superestructura liderado por el sector público mediante la concertación de los Alcaldes municipales que hacen parte del plan de desarrollo, quienes ejercerán la presidencia de la junta directiva, autorizaran al funcionario respectivo como delegado oficial del municipio y motivarán la participación activa de los diferentes actores que se involucran en el desarrollo turístico, a través de comités de desarrollo.

El Consejo Consultivo de Turismo Regional, deberá establecer su reglamento interno, su modelo de organización interna y su metodología de acompañamiento y seguimiento al Plan de desarrollo turístico, impulsará la creación de comités de desarrollo, controlará la participación de los órganos consultivos, asesores y de acompañamiento y garantizará la puesta en marcha de la oficina regional de turismo.

Su creación puede cumplirse mediante decretos administrativos individuales (uno por municipio), acuerdos municipales individuales o a través de ordenanza departamental. En todo caso el soporte jurídico debe garantizar que este sea un escenario incluyente, eficiente y sostenible en el tiempo, para que no se convierta en la estrategia exclusiva de las presentes administraciones.

La figura posterior, nos ilustra un modelo de integración del Consejo Consultivo que a modo didáctico puede servir de base para la concertación del consejo en la provincia del valle de Ubaté.

### Consejo Consultivo de turismo regional



Grafica 15. Modelo para la creación del consejo consultivo de turismo regional

Su organización será objeto de análisis y fundamentación y se conformarán por representantes de los municipios que hacen parte del Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de la Provincia del Valle de Ubaté a través de los entes reconocidos por el Plan.

#### La junta directiva:

Estará presidida por un alcalde municipal, elegido por votación entre las administraciones municipales que integran el Plan y deberá contener como mínimo:

- Un representante de cada Concejo Municipal
- Un delegado de cada Alcaldía participante.
- Un representante de cada Comité de desarrollo, distinto al comité de Operadores y prestadores de servicios turísticos.
- Un representante regional por cada subsector de la cadena de servicios turísticos así

- 214
- ✓ Un representante por los operadores turísticos
  - ✓ Un representante por los servicios de alojamiento
  - ✓ Un representante por los servicios de gastronomía
  - ✓ Un representante por los servicios de transporte turístico especializado
  - ✓ Un representante por el operadores de atractivos turísticos administrados
  - ✓ Un representante por la industria de souvenir
  - ✓ Un representante por los comercializadores de turismo
  - ✓ Un representante por el gremio de empresarios de recreación y eventos.
  - Un representante de las entidades de apoyo según se defina su acompañamiento.

#### Periodo de representación:

La primera Junta Directiva del Consejo Consultivo de turismo regional, ejercerá sus funciones desde la fecha de su creación, que deberá ser en el periodo legislativo del año 2010, hasta el 31 de diciembre de 2011. Las siguientes Juntas Directivas se elegirán para periodos de 2 años.

#### Sede:

El Municipio de Ubaté como capital de provincia será el municipio sede del consejo, que para todos sus efectos se reunirá en la Casa de la Cultura de Ubaté, sin perjuicio de que por concertación se defina otro municipio, lugar o sistema de reuniones de consejo.

#### Funciones:

- Evaluar la ejecución del Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de la Provincia del Valle de Ubaté, por medio del sistema de indicadores de gestión propuesto en el plan.
- Proponer y gestionar los ajustes necesarios del Plan.
- Fomentar la actividad turística consolidando proyectos previamente concertados con los operadores turísticos de la Provincia.
- Servir de ente dinamizador ante los organismos nacionales e internacionales para todos los efectos representatividad del turismo de la Provincia.
- Representar y canalizar los intereses de los diferentes actores del sector, ante las autoridades pertinentes.
- Planificar la participación de la provincia en ferias relacionadas con el turismo a nivel nacional e internacional.
- Planificar el calendario anual de las actividades y eventos de la provincia, para que sea gestionado por la oficina de turismo.

- Fomentar la capacitación específica para los diferentes subsectores.
- Las demás que se especifiquen en el reglamento interno o por concertación.

**5.3.2. Comités de desarrollo turístico**

El éxito de aplicabilidad eficiente del consejo, es poder consolidar por temas, comités de desarrollo, que de manera específica aporten acciones concretas identificadas, secuenciales y articuladas en el plan de desarrollo turístico. Establecer los comités no puede interpretarse como crear nuevas figuras jurídicas, nuevos puestos de trabajo ó nuevos cargos públicos. Su implementación busca extraer de las funciones habituales de las distintas entidades participantes, acciones concretas de respaldo a la industria sin chimeneas.

Dentro de la estructura y reglamento interno del consejo, se deben definir los comités que según la vocación turística y los requerimientos del producto turístico, sean esenciales para la competitividad del destino regional. Estos son algunos de los comités que el equipo consultor define como básicos a tener en cuenta:

**5.3.2.1. Comité de de Operadores y Prestadores de Servicios Turísticos**

Como base dinámica del consejo consultivo, se identifica la creación del Comité de Operadores y prestadores de servicios turísticos, como soporte organizacional del sector privado.

Integrantes:

El COT<sup>5</sup> estará conformado por personas naturales ó jurídicas, legalmente reconocidas que tengan dentro de su objeto social la venta de productos y/o prestación de servicios turísticos o complementarios, según se establece mediante 21 sectores de que trata el artículo 3 de la ley 1101 (ley de contribución parafiscal) y que consideren prioritario el desarrollo turístico como estrategia de disminución de la pobreza. Para efectos de condensar la cadena del servicio turístico el COT, estará integrado por representantes de 8 subsectores así:

- Representante del sector de operadores turísticos
- Representante del sector de alojamiento
- Representante del sector de gastronomía
- Representante del sector de Transporte turístico especializado.

---

<sup>5</sup> Comité de Operadores y prestadores de servicios turísticos



- Representante del sector de Suvenir
- Representante del sector de atractivos turísticos administrados
- Representante del sector de Recreación y Eventos
- Representante del sector de comercialización turística

Coordinación y dirección:

Para efectos de mantener la articulación de los sectores se elegirá democráticamente, un director del comité y una secretaria ejecutiva, quienes actuaran de manera filantrópica en función de la consolidación del COT y que junto con los representantes gremiales conformaran la junta directiva del COT

Periodo de representación:

Las primera Junta Directiva del COT, ejercerá sus funciones hasta el 31 de diciembre de 2010. Las siguientes Juntas Directivas se elegirán para periodos de 1 año.

Funciones:

- Evaluar la problemática del sector turístico y su desarrollo en el medio competitivo actual.
- Proteger los intereses comerciales, formulando acciones concretas que propendan por el mejoramiento del destino turístico regional.
- Evaluar periódicamente la ejecución del Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de la Provincia del Valle de Ubaté, por medio del sistema de indicadores de gestión propuesto en el Plan.
- Proponer y gestionar los ajustes necesarios del Plan.
- Articular acciones de mejoramiento continuo a través del consejo consultivo y mediante los diferentes comités de desarrollo.
- Articular los productos y servicios turísticos en función de empaquetar planes previamente concertados bajo los principios de competitividad.
- Representar ante los organismos nacionales el turismo del municipio.
- Representar y canalizar los intereses de los diferentes actores del sector, ante las autoridades pertinentes.
- Participar activamente y mediante las líneas de acción en las acciones del consejo consultivo de turismo.
- Las demás que por actividades comerciales se requieran para el mejoramiento del destino turístico regional.

### 5.3.2.2. Otros comités de desarrollo turístico.

La actividad turística vista como un tema transversal en todas las áreas del desarrollo, económico cultural y ambiental, requiere del concurso de los diferentes estamentos de la sociedad, donde cada uno espera aportar su granito de arena según las funciones que les corresponde. En ese sentido es necesario consolidar comités de desarrollo, según sean las necesidades de fortalecimiento del producto turístico, entre otros los que pueden crear son:

#### El comité de educación, capacitación y entrenamiento turístico.

Como mecanismo de control y articulación de la oferta educativa, este comité debe garantizar la aplicabilidad del plan de acción de denominado formación para el turismo, en los diferentes modelos académicos, técnicos, tecnológicos, profesionales o especializados. Deben hacer parte del comité todas las entidades públicas, privadas o mixtas que tengan dentro de su objeto social la formación académica y experimental. La universidad de Cundinamarca, el SENA<sup>6</sup> y demás instituciones de formación, están llamadas a integrar este comité.

#### El comité de impacto ambiental y protección del patrimonio

Bajo los principios de sostenibilidad, identidad y sentido de pertenencia, este comité debe garantizar el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y sociales como insumo turístico. Como autoridad ambiental es necesario convocar el concurso de la CAR<sup>7</sup> para que integren este comité, además se recomienda la creación de los centros de historia municipal, como garantes de la protección del patrimonio, así como las ONG que se identifiquen en este sentido.

#### El comité de infraestructura y paisajismo

Acorde a los propósitos identificados en la línea de acción de Infraestructura, es necesario concretar la participación de los órganos públicos y privados que garantizan el desarrollo e implementación de infraestructura en sus distintos niveles. Las oficinas de planeación municipal deberán integrarse a estos propósitos con el fin de garantizar procesos y acciones acordes a la visión de futuro y al uso adecuado de las tecnologías.

#### El comité de prevención y seguridad

La Policía Nacional, El ejército nacional, la Defensa Civil, la Cruz Roja, el Comité de Atención y Prevención de Desastres, lo organizamos de salud pública y toda aquella entidad con presencia en la provincia que tenga relación con las planes de

<sup>6</sup> Servicio Nacional de Aprendizaje

<sup>7</sup> Corporación Autónoma Regional

seguridad policiva, de salud y de prevención, están llamados a conformar este comité que como su nombre indica, busca avalar compromiso y prevención en el producto turístico

#### El comité de ética y conciliación

Para garantizar procesos con visión de equidad, pluralidad y respeto a la ética profesional, se propone crear este comité como garante de todos los asuntos del consejo consultivo. La personería, la iglesia y los órganos de control deben fortalecer estos escenarios.

#### El comité de promoción y publicidad

Los asuntos de imagen que nos identifiquen como producto autentico y que originen con veracidad todas las acciones del plan promocional, deben estar integrados y trabajar simultáneamente en virtud del destino como plataforma diferencial en las estrategias propuestas por el consejo consultivo.

Es quizá uno de los activos más importantes para la industria turística, por lo tanto su modelo de organización debe garantizar que somos un destino turísticamente competitivo en el centro del país.

### **5.3.3. Oficina de turismo regional**

Es el modelo operativo que integra toda la estrategia del plan y que permite la aplicación explícita del plan de acción. Su implementación se justifica en la deficiente funcionalidad de la superestructura turística y la sobrecarga de funciones generada en los municipios a los empleados que entre otros temas deben responder por la política turística.

La oficina de turismo regional debe ser la consecuencia del consejo consultivo de turismo, creada y concertada por los municipios participantes que mediante la firma de un convenio intermunicipal garantice su funcionalidad con recursos compartidos y con obligaciones específicas al desarrollo turístico regional. Entre las funciones que debe adelantar la Oficina de Turismo Provincial, independientemente de su estructura jurídica y administrativa, están:

- Poner en ejecución el plan de desarrollo turístico de la provincia, haciendo seguimiento permanente de sus líneas de acción, estrategias y Proyectos provinciales.
- Gestionar, en coordinación con el Consejo consultivo, los ajustes al Plan Sectorial de Desarrollo Turístico de la Provincia del Valle de Ubaté, que resulten de la aplicación del Sistema de Indicadores de Gestión.

- Adelantar las acciones necesarias para alcanzar los niveles de calidad del sector, acordes con un buen servicio.
- Mantener actualizado el Inventario de la provincia.
- Coordinar con los comités de desarrollo turístico, las acciones que permitan el avance sostenible del sector y mejorar la afluencia de turistas.
- Apoyar los procesos de declaración de zonas de desarrollo turístico prioritario.
- Planificar, diseñar y gestionar los proyectos de promoción y mercadeo de la Provincia, en concertación con el consejo consultivo.
- Estimular con los municipios y el comité de Operadores turísticos, planes de alcance provincial.
- Garantizar la aplicación de procesos de capacitación mediante el Comité respectivo y los que desde su despacho se puedan ejecutar, según el manual de funciones.
- Garantizar los procesos de legalidad de los operadores y prestadores de servicios turísticos, de acuerdo a la normas locales y las leyes nacionales e internacionales.
- Promover campañas de sensibilización hacia la atención, seguridad y defensa del turista.
- Garantizar la oferta de información y asesoría al turista.
- Diseñar los mecanismos de obtención y procesamiento de información que permitan el manejo de estadísticas del sector en la provincia.
- Las demás que por la naturaleza de su cargo defina el consejo consultivo de turismo regional.

## BIBLIOGRAFIA

- Asistencia técnica en planificación del turismo, ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Acerenza, M. A: 1990. Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico. 6ª. ed. D.F. México. Trillas Turismo. p. 15-35.
- Akehurst, g. 1992. Perspective on tourism Policy. Mansell, Londres. Johnson, P. and Thomas, B (eds). p. 215-232.
- Altés Machín, C. 1993. Marketing y Turismo: Gestión Turística. Madrid, España. Editorial Instituto de formación y Estudios Sociales (IFES). p. 3-285.
- Bote Gómez, V. 1988. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Madrid, España. Editorial Popular. S.A. p.9- 115.
- Boulón, R. C. 1990. Planificación del Espacio Turístico. 2ª ed. D.F. México. Editorial Trillas Turismo.
- Cañas Ortega, J. F. febrero 2001, Turismo rural y desarrollo comunitario. Disponible en : [www.uco.es/es2caorj/EAF-TurismoRural/turismo/positivo/html](http://www.uco.es/es2caorj/EAF-TurismoRural/turismo/positivo/html).
- Cañedas, F. G. 1992. Turismo: La Economía del Progreso. Un Modelo de Futuro. En Boletín de Estudios Económicos (145): 143-164. abril
- Cárdenas Tabares, F. 1991. Producto Turístico. Aplicación de la Estadística y el Muestreo para su Diseño. D.F. México. Editorial Trillas, S.A.
- Centurión Gezn, F. Turismo rural, una alternativa para el medio rural. Febrero 2001. Disponible en: [www.americadelsur.com/nouruguay/Turismo%20RURAL/Turismo%20Rural.htm](http://www.americadelsur.com/nouruguay/Turismo%20RURAL/Turismo%20Rural.htm)
- Cepeda Domínguez, M. Alternativas al Turismo Actual: El Turismo Rural. Julio 1996 Disponible en: [www.eteif.org/revista/numo/textes/tureuro.html/](http://www.eteif.org/revista/numo/textes/tureuro.html/)
- Corrales Bermejo, L. 1993. Apuntes para la definición y concepto de turismo rural. Editorial Fundación Cultural Sta. Teresa. España. p. 7-32.
- Crosby, A. y Moreda, A. 1996a. Elementos Básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid, España. Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT). 141 p.
- Crosby, A. y Moreda, A. 1996b. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid, España. Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CE FAT). 3-207 p.
- Crosby, A. El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural. Septiembre 1993.
- Dabrowski, P. Reflexiones sobre la relación entre turismo natural, conservación del medio ambiente y desarrollo sostenible. Disponible en: [www.fao.org/docrep/v2900s09.html](http://www.fao.org/docrep/v2900s09.html)

Casasola, L. (1990) Turismo y Ambiente. (reimpresión, 1996) México: Trillas

Cucunubá, la niña bonita del valle de Ubaté, Historiador: Luis Castillo

Cherem, G. (1990) Appropriate Tourism Through Heritage Interpretation, (Inserto en MacIntoch y Goeldner, Pág. 170)

García Cuesta, J.L. (1996). El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria, Estudios Turísticos, No 122, 45-59, Madrid: OMT.

Guía turística de Cundinamarca, Publi Legis.

Gurría, M. (1996, octubre). Turismo Moderno de Orientación Ecológica, Un caso de estudio en Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 5, Nº 4, Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Fúquene ciudad pesebre, Wilson Cañón

Jafari, J. (1973). Role of tourism on socio-economic transformation of developing countries, (Mecanografiado)

Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2, Nos. 1 y 2, 7-21.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (WTO) , (1992) Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y Zonas Protegidas para el Turismo. (En colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), Madrid: OMT

Organización Mundial del Turismo (OMT) (WTO), (1993). Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales. Madrid: OMT.

Rutas camineras de Colombia, y Cundinamarca

Visión de Ubaté, Aixa Martínez de rojas, ediciones Migema 1992

WEB:

- <http://www.cundinamarcaturisticacom/>
- <http://cundinamarcamia.com/testsite/>
- <http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/municipios/>
- <http://ubate-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1i1--&m=T>
- <http://cucunuba-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1f1--&m=T>
- <http://fuquene-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m-f1--&m=T>
- <http://www.susa-cundinamarca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m-i1--&m=f>