

**DIAGNOSTICO Y PLAN ESTRATEGICO SECTOR TURISMO EN EL
MUNICIPIO DE EL COLEGIO-CUNDINAMARCA**

**“MUNICIPIO SALUDABLE Y POLO DE DESARROLLO LOCAL-CENTRO DE
ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD”**

**MAIRA YESENIA GUTIERREZ SANDOVAL
PAOLA ANDREA HERNÁNDEZ OSPINA**

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR DE PROYECTO: JUAN CARLOS TAFUR

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACION
BOGOTA D.C, SEMESTRE II 2012

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a nuestras familias por su apoyo incondicional y por confiar en nuestras capacidades y talentos, por ayudarnos a cumplir nuestras metas tanto personales como profesionales, por sus consejos, amor y paciencia; así como por su gran esfuerzo por hacer de nosotras personas de bien y ayudarnos a labrar un futuro prospero.

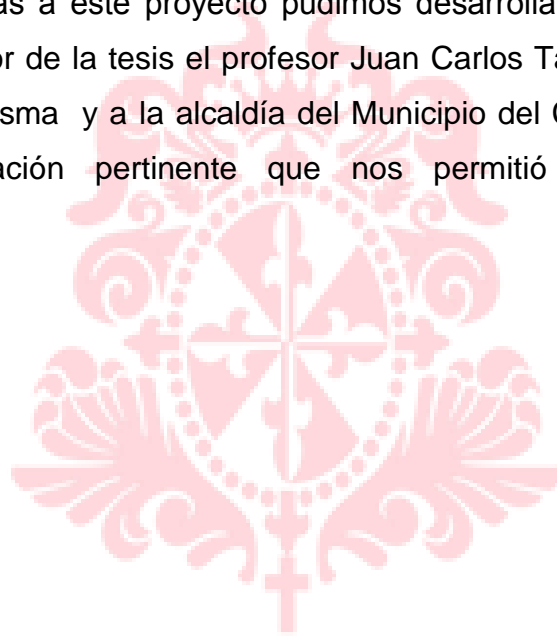


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la universidad del rosario por todos los conocimientos recibidos a lo largo de nuestra carrera, al proyecto de la universidad con la Gobernación de Cundinamarca llamado “Municipio saludable y polo de desarrollo local” porque gracias a este proyecto pudimos desarrollar y enfocar la presente tesis, a nuestro tutor de la tesis el profesor Juan Carlos Tafur por guiarnos en la realización de la misma y a la alcaldía del Municipio del Colegio por recibirnos y brindarnos información pertinente que nos permitió el desarrollo de la investigación.



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
PALABRAS CLAVES.....	7
ABSTRACT.....	8
KEY WORDS.....	8
INTRODUCCION.....	9
1. ANTECEDENTES.....	10
1.1 Turismo En Colombia.....	10
1.2 Turismo de clase mundial en Colombia.....	12
2. TURISMO EN EL MUNICIPIO DE EL COLEGIO.....	14
2.1 Diagnóstico turístico municipio de El Colegio.....	14
2.1.1 Entidades y Responsables del Turismo.....	15
2.1.2 Actividades y Eventos Turísticos.....	15
2.1.3 Atractivos y Sitios Turísticos.....	19
2.1.4 Infraestructura Turística Disponible.....	21
2.2 DOFA Sector Turismo.....	23
3. PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR TURISMO.....	25
3.1 Estrategias Para El Sector Turismo 2012-2015 “Primero La Gente”.....	26
3.2 Enfoque Plan estratégico: Turismo Cultural.....	27
3.3 Estrategias Turismo Cultural.....	29

3.3.1 Campaña de sentido de pertenecía: “Yo soy cultura”	29
3.3.2 Información turística	31
3.3.3 Mejoramiento de los Operadores y Formación turística	32
3.3.4 Iniciativas Turísticas	36
3.3.5 Promoción y Comercialización	39
3.4 Financiación.....	40
3.4.1 Nacional.....	41
3.4.2 Internacional	41
3.5 Asociaciones, Agremiaciones.....	42
4. CONCLUSIONES.....	43
5. RECOMENDACIONES	44
7. BIBLIOGRAFÍA	48



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

TABLAS

Tabla 1: Eventos y Festividades Municipio de El Colegio.....	15
Tabla 2: Planta Turística y Servicios Complementarios Municipio de El colegio ...	21
Tabla 3: DOFA Sector Turismo.....	23
Tabla 4: Estrategia 1	29
Tabla 5: Estrategia 2.....	31
Tabla 6: Estrategia 3.....	32
Tabla 7: Estrategia 4.....	36
Tabla 8: Estrategia 5.....	39



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en el Municipio de El Colegio-Cundinamarca, gracias al convenio suscrito entre la Universidad del Rosario y la Gobernación de Cundinamarca; que buscando mejorar el desarrollo económico y calidad de vida de los municipios del departamento creó el proyecto “Municipio Saludable Y Polo De Desarrollo Local”.

Luego de realizar un diagnóstico con base en información secundaria se evidencia la falta de planificación, organización y promoción del sector turismo en el municipio de El Colegio. La esencia del trabajo es plantear un plan estratégico a partir de dicho diagnóstico, con estrategias que puedan ser desarrolladas tanto en tiempo presente como en el futuro por los involucrados. A través del plan estratégico se busca un turismo altamente competitivo con estrategias de acuerdo a las necesidades de los habitantes y los recursos con los que se cuentan, basándose en el turismo cultural. Las estrategias son: el desarrollo de una campaña de sentido de pertenencia “yo soy cultura”, crear un punto de información turística, mejoramiento de los operadores turísticos y formación turística, iniciativas turísticas y promoción y comercialización del turismo.

PALABRAS CLAVES

Sector Turismo, El Colegio, Plan, Estrategia, Cultura, Patrimonio Cultural, Inspección, Ruta, Arte Rupestre, Festival, Región, Fuentes De Financiación, Promoción, Oferta Turística, Infraestructura, Atractivos y Eventos Turísticos

ABSTRACT

The present investigation was made in the Municipality of "El Colegio", thanks to the agreement signed between the University of the Rosario and Cundinamarca's Government; looking to improve the economic development of the municipalities of the department, creating the project " Healthy Municipality And Local Growth point ".

After made a diagnosis based on secondary information, there are a lack of planning, organization and promotion in that sector. In this way the essence of this thesis is to make a strategic plan with strategies that could be developed right now and in the future. Across the strategic plan we are looking for a highly competitive tourism by strategies that match whit the needs of the habitants and the resources at the municipality based on the "turismo cultural" (cultural tourism). The strategies are: the development of a campaign of sense of belonging "Yo soy cultura" (I'm culture), create a point of tourist information, improvement of the tourist operators and tourist formation, tourist initiatives and promotion and commercialization of the tourism.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

KEY WORDS

Tourism Sector, El Colegio, Plan, Strategy, Culture, Cultural Heritage, Inspection, Path, Rock Art, Festival, Region, Funding Sources, Promotion, Tourist Offer, Tourist Infrastructure, Tourist Attractions and Events.

INTRODUCCION

El municipio de El Colegio tiene como una de sus principales actividades económicas el turismo gracias a su diversidad de clima, cercanía al distrito capital, eventos departamentales, fiestas populares, atractivos culturales y artísticos. A pesar de que el turismo es una fuente principal de la actividad económica en el Colegio, el municipio no tiene estrategias turísticas con un alto nivel diferenciador respecto a otros lugares turísticos en la región.

El siguiente trabajo parte de un diagnostico que evidencia su situación actual en aspectos como infraestructura física disponible para atender la oferta turística tanto a nivel regional, nacional e internacional; actividades y eventos que convocan un gran numero de turistas y generan ingresos significativos para el sector; atractivos y sitios que destacan al Municipio de El Colegio como un lugar turístico en el departamento.

Seguidamente, el plan estratégico que es la parte esencial del trabajo plantea estrategias bajo el marco de un enfoque de turismo, que en este caso es el “turismo Cultural”. Las estrategias contienen un objetivo y las actividades que se deben realizar para cumplirlo. Este plan estratégico pretende ser una guía tanto para entidades públicas como privadas, pues además del planteamiento de estrategias también tiene en cuenta las fuentes de financiación nacional e internacional, donde se pueden obtener recursos para su ejecución.

Para desarrollar el diagnostico y el plan estratégico, el grupo de trabajo tuvo que realizar visitas al municipio, consultar documentos y realizar reuniones con los funcionarios públicos involucrados en el proyecto. Era importante, que el plan estratégico estuviera alineado con las necesidades de la comunidad, en este caso del sector turismo en el municipio de El Colegio.

1. ANTECEDENTES

1.1 Turismo En Colombia

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (OMT, 1994)

Antes de comenzar con el desarrollo del proyecto, vale la pena hacer un pequeño diagnóstico acerca del turismo en el País. Colombia es un país que cuenta con una dotación de recursos naturales, gente trabajadora y localización estratégica, que le permite estar bien posicionada para competir en el Siglo XXI.¹ El país tiene muchos sectores que tienen el potencial para ser competitivos y de talla mundial. Uno de los principales sectores donde Colombia puede explotar todo el potencial que tiene es el turismo, no solamente un turismo de playa y mar sino también que tengan otros enfoques, de modo que se aproveche las características de nuestro país, como los es su cultura, sus paisajes y sus actividades agrícolas.

Las siguientes cifras, explican y justifican por qué Colombia tiene potencial turístico. Para ello, se utilizó el informe nacional de turismo de 2011 del Ministerio de Comercio, Industria y turismo en Colombia²:

El sector comercio, restaurantes y hoteles representa el 12,1% del PIB y es la cuarta rama de actividad económica de acuerdo a la participación en el producto y

¹ Ver Cámara de Comercio de Medellín. Informe Monitor: Creando la Ventaja Competitiva de Colombia. *Resumen Ejecutivo*. p. 10

² Comparar Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Estadística de Turismo. *Informe Turismo Diciembre 2011*. p. 3-52.

en la última década el sector de hotelería y restaurantes se ha expandido a una tasa promedio del 4,9%, superior a la del promedio de la economía que se ubicó en el 4%.

El turismo nacional ha tenido un comportamiento favorable los últimos años, en 2010 viajaron por vía aérea 13.235.146 Colombianos, y en el primer semestre de 2011 aumentaron en un 2,9% las salidas de pasajeros en los seis principales terminales de transporte terrestre, entre enero y junio de 2011 salieron de las terminales 25.745.190 personas.

Según el DANE, la ocupación hotelera en junio de 2011 fue de 51,1%, superior en cerca de cuatro puntos porcentuales a la de junio de 2010. En los primeros seis meses del año 2011 la ocupación se ubicó en el 50%. Para los residentes en Colombia el principal motivo de viaje en el interior del País es el ocio con un 49% y los negocios con un 40,8%.

A junio de 2011 se encontraban inscritos en el Registro Nacional de Turismo 17.496 prestadores de servicios turísticos, de los cuales el 46,1% son establecimientos de alojamiento turístico y el 20,1% agencias de viajes y turismo. Bogotá concentra la mayor oferta de prestadores con 3.443 establecimientos, seguida por los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca con 1.937 y 1.211 respectivamente. La participación de Cundinamarca en Junio de los prestadores de servicios turístico en el país fue de 5%.

El número de viajeros extranjeros que ha entrado al país ha aumentado considerablemente, en el mes de junio de 2011 llegaron 132.554 viajeros extranjeros con un crecimiento del 7,4% frente al mismo mes del año 2010.

Las nacionalidades de donde provienen los turistas son muy variadas, en el primer semestre del año 2011 se reportó un importante crecimiento de viajeros provenientes de Brasil, Chile, Canadá, Argentina y Venezuela, se produjo una

reducción en llegadas de viajeros provenientes de Ecuador y un bajo crecimiento del número de turistas provenientes de Perú. La ciudad Colombiana a la que más llegan turistas es Bogotá, entre enero y junio de 2011 ingresaron al país por esta ciudad 415.807 turistas de los 775.272 que ingresaron al país en ese periodo. Más del 60% de los viajeros extranjeros que ingresaron en 2011 al país tiene como motivación del viaje el turismo.

1.2 Turismo de clase mundial en Colombia

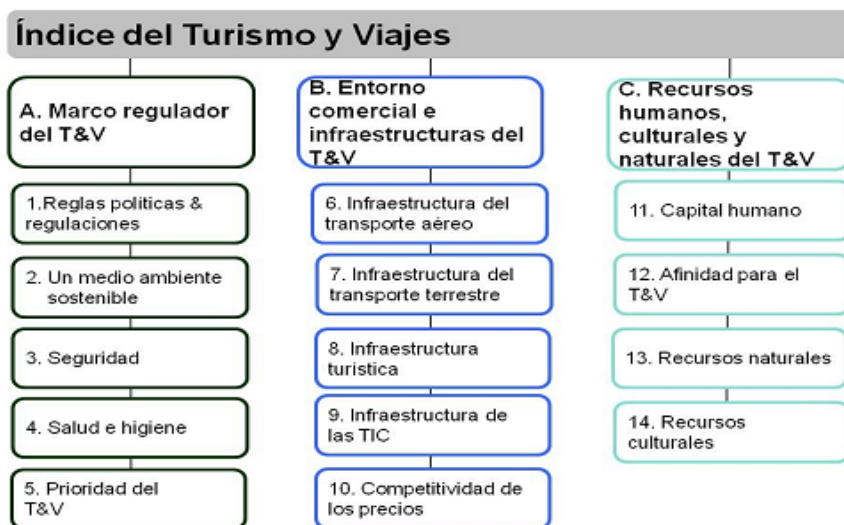
La competitividad se define como “la capacidad que posee un país para crear un valor agregado que aumente los ingresos nacionales, a través de la integración de factores de orden económico, social y cultural en los procesos de globalización, que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de forma superior a los demás”³. Entonces una aproximación al significado de competitividad turística indica que los productos, servicios y estructuras de los destinos turísticos deben aumentar sus valores agregados y permitir el desarrollo de ventajas competitivas para el sector turístico en general, a partir de la suma de todos los valores agregados de los subsectores que la conforman.

La oferta de productos y servicios “La integran por una parte, el conjunto de atractivos turísticos, los cuales requieren el soporte de infraestructura para la conectividad aérea, terrestre, telecomunicaciones, seguridad y servicios de salud, y de otra parte, la oferta de servicios en los que el capital humano, sus

³ Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Competitividad: El Desafío Para Alcanzar Un Turismo De Clase Mundial. *Contexto*. p. 5

competencias y destrezas, las empresas y los encadenamientos productivos, son el complemento necesario para el fortalecimiento de los destinos”⁴

Los indicadores imprescindibles para medir la competitividad turística de los países según el foro económico Mundial son:



Fuente: Indicadores de Competitividad Turística 2009, Foro Económico Mundial

En el 2009, Colombia ocupó el puesto 72 entre 133 países, ubicándose por debajo de países suramericanos competidores como Costa Rica con el puesto 42, Brasil puesto 45, México puesto 51, Panamá con el 55, Chile 57, Jamaica 60, Argentina 65, Uruguay 63, República Dominicana 67 y Guatemala el puesto 70.⁵

Dentro de Los principales retos de competitividad turística que debe superar el país son la infraestructura de transporte y puertos turísticos, la apertura y facilitación del país frente al turismo y también la seguridad, que incluye el

⁴ Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Presentación de la mesa de Mejoramiento de la Competitividad Turística. *Informe Encuentro de Turismo Compite*. p. 16

⁵ Comparar Foro Económico Mundial. “Ranking - Índice de Competitividad Turística”. Julio de 2009.

terrorismo, criminalidad y violencia , accidentes de tráfico en la población ⁶. De esta forma, así como lo explica el documento es necesario aplicar medidas de fortalecimiento de la gestión de calidad tanto en operadores turísticos como los sitios y atractivos que se tiene. Con el fin de generar una cultura de excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad, diferenciado y competitivo en los mercados turísticos.

2. TURISMO EN EL MUNICIPIO DE EL COLEGIO

2.1 Diagnóstico turístico municipio de El Colegio

Actualmente “el Colegio” está explotando el turismo a través de establecimientos tales como piscinas en sus alrededores, discotecas, heladerías, hoteles, restaurantes, actividades recreativas y eventos populares (reinados, concursos, gastronomía).

Sin embargo, es un turismo de fines de semana o de visitas cortas que no alcanzan un día por parte del turista; no cuenta con la suficiente infraestructura ni estándares de calidad para decir que se considera como un sector competitivo. En el sector turismo, las diferentes entidades públicas como la alcaldía y la gobernación viene adelantando programas de oferta turística que vayan de acuerdo a las necesidades y la cultura, con el fin de potencializar el turismo como un sector competitivo para generar un alto impacto en la economía.

⁶ Comparar Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Competitividad: El Desafío Para Alcanzar Un Turismo De Clase Mundial. *Contexto*. p. 7

2.1.1 Entidades y Responsables del Turismo

En años anteriores, existía una Junta Municipal de Turismo, que organizaba y asociaba a los propietarios de los negocios turísticos, empleaban a estudiantes y egresados a su servicio.

Hoy en día, la alcaldía Municipal cuenta con “La secretaria del deporte, turismo y cultura” la cual tiene como objetivo “garantizar la recuperación, promoción y difusión del patrimonio turístico, cultural e histórico del municipio, fortaleciendo el sector cultural mediante la apertura de espacios a la cultura étnica y el desarrollo de la política, planes, programas y proyectos para el sector deportivo y recreativo”⁷.

2.1.2 Actividades y Eventos Turísticos

El Municipio atrae turistas y visitantes nacionales e internacionales, a través de la organización de eventos deportivos, culturales y recreativos, donde se destacan los siguientes:

Tabla 1: Eventos y Festividades Municipio de El Colegio

Evento/Festividad	Descripción	Importancia
Encuentro Departamental de Pintores de Cundinamarca	Se realiza en la Inspección de Pradilla, se convierte en el lugar propicio para que los pintores y escultores se pongan una cita para mostrar y competir con sus variadas obras.	Tiene gran afluencia por su alto contenido cultural y por ser de acogida Departamental

⁷ Ver: Alcaldía Municipio de El Colegio. *Secretaría de Deporte, Turismo y Cultura*. Extraído el 1 Marzo 2012. [Online] Disponible en: <http://elcolegio-cundinamarca.gov.co/dependencias.shtml?apc=aexx-1-&x=2971830>

	Fecha: Junio (3 días)	
Expo Mesitas	Se promocionan productos autóctonos del Municipio; se realiza en el centro y a lo largo de las calles la muestra agroindustrial y pecuaria, y en el coliseo de eventos la feria ganadera, además se realiza Cine al Parque, Bailes Populares, alboradas, Exhibición Canina. Fecha: Julio (4 días)	Es importante porque alberga a comerciantes y artesanos de todas las regiones aledañas además de pequeños y medianos empresarios del municipio.
Festival Internacional del Teatro Callejero	Es un evento de referencia para las Artes Escénicas colombianas y latinoamericanas. Fecha: Noviembre (10 días)	Es importante porque se atraen un gran número de turistas internacionales.
Festival Turístico y Reinado del Mango	Se realiza en la Inspección de El Triunfo. Se caracteriza por sus alboradas, Cabalgatas, las diferentes presentaciones de las candidatas dentro del certamen como son el desfile de carrozas y presentación en traje de baño; Gran Festival Equino con caballistas de diferentes lugares del país, Corridas de Toros,	Es importante porque se hace énfasis a uno de los principales renglones económicos del municipio, como lo es el mango.

	<p>Muestras Culturales, Juegos Pirotécnicos y Verbenas Populares.</p> <p>Fecha: Enero (3 días)</p>	
<p>Festival Turístico y Reinado Departamental de la Luz</p>	<p>Alberga en su territorio tres importantes plantas generadoras de energía eléctrica, cuya producción satisface gran parte del consumo nacional y porque su vocación productiva se basa fundamentalmente en la industria turística.</p> <p>Fecha: Diciembre y Enero (8 días)</p>	<p>Se incentiva el turismo con visitantes de la región y además porque abarca un gran número de días, lo cual incentiva a los turistas a consumir más de restaurantes y hoteles</p>
<p>Festival y Reinado Regional de la Mora</p>	<p>Se realizan actividades tales como: Feria Comercial y ganadera, Día de San Isidro Labrador, Caminata por la Paz, Cabalgata Infantil Festival Equino, Juegos Pirotécnicos, Cabalga Bailes populares y Corrida de Toros. Se lleva a cabo en la Inspección de La Victoria</p> <p>Fecha: Junio (5 días)</p>	<p>Hay un intercambio cultural y de conocimientos entre los municipios productores de evento. Hay un buen número de turistas no solo de Cundinamarca sino de otros departamentos.</p>
<p>Torneo de Futbol</p>	<p>Participan equipos de talla</p>	<p>Gracias a que se</p>

Copa Calandaima	profesional como Millonarios, Equidad, Santa Fe y por supuesto equipos regionales y Municipales que compiten por el título siendo acogidos por el gran público aficionado de todas las edades, los cuales hallan un escenario propicio y adecuado para un encuentro con su pasión futbolística. Fecha: Septiembre	reúnen equipos importantes a nivel nacional, el servicio hotelero y de restaurantes se ve altamente beneficiado.
------------------------	--	--

Fuente: De los Autores. Basado en: Alcaldía Municipal de El Colegio. Febrero 2012

Comentario autores

El Municipio no solamente tiene las anteriores actividades, también ha venido desarrollando programas tales como el sábado cultural y el domingo campesino. A pesar de que se perfila como un municipio con un gran número de eventos que evocan turistas y visitantes, estos eventos son más de tipo popular, lo cual no tienen un valor agregado que sea de atención para turistas nacionales ni mucho menos extranjeros.

Por lo que hay actividades que se podrían promocionar más, con el fin de que no solo fuera atractiva para habitantes del mismo departamento, sino que otras regiones y turistas extranjeros tuvieran una gran motivación por asistir a estos eventos. Dentro de los eventos y actividades turísticas que tienen un gran impacto para la economía del municipio y que se podrían promocionar más, son: Expo mesitas, Festival de Teatro Callejero y Reinado de la luz. Los anteriores eventos

se pueden categorizar como importantes para el municipio no solo por su gran impacto económico sino porque tienen actividades culturales y empresariales que pueden ser atractivas para turistas e inversionistas internacionales

2.1.3 Atractivos y Sitios Turísticos

El Municipio de El Colegio tiene un buen número de sitios que en su mayoría tienen importancia porque son considerados como patrimonio cultural.

“El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.” (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982)

A continuación, se muestra la clasificación de estos sitios culturales que han servido para promocionar el potencial Turístico del municipio⁸:

- *Patrimonio Cultural-Material Inmueble: Parque Principal, Iglesia de Nuestra Señora del Rosario, Palacio Municipal, Casa de la Cultura, Centro educativo SENA, Coliseo cubierto de eventos múltiples, Alto de la Cruz, concha acústica, plaza de mercado.*
- *Patrimonio Cultural-Material Mueble: Rueda Pelton*
- *Patrimonio Cultural-Inmaterial: Artesanía en Guadua*

⁸ Comparar FENALCO. Plan de Desarrollo Turístico El Colegio: Manos a la Obra, 2011-2021. *Inventario de Recursos y Atractivos Turísticos*. p. 28-29.

- *Sitios Naturales:* Peña Blanca, el Santuario de las Garzas
- *Parques:* Parque de la Cultura
- *Calle turística y comercial:* Avenida Medina

Cabe aclarar que los sitios que se mencionaron anteriormente son los de mayor atractivo turístico para el municipio. Según el Estudio realizado por FENALCO se tienen 36 sitios culturales y turísticos. Así, los que tienen una gran popularidad para sus habitantes, en el momento de recomendar al turista los sitios que no debe faltar en la visita son: la ruta de arte rupestre, el parque de la cultura (se encuentra también la rueda Pelton), la avenida Medina y el mirador del Alto de la Cruz.

Igualmente, el Municipio de El Colegio tiene inspecciones que han venido tomando un valor significativo para el desarrollo del turismo, gracias a los sitios turísticos con los que cuenta y a las festividades que allí se realizan año, tras año. Dentro de estas inspecciones importantes para el turismo en el municipio son:

- *Pradilla:* Gracias a su belleza y pinturas podría convertirse en un rincón cultural de Cundinamarca. Así se destaca por las hermosas fachadas de sus casas.
- *Victoria:* Reconocida por su producción de mora y flores exóticas, tiene la reserva natural de peñas blancas. (1 hora de la cabecera municipal)
- *Triunfo:* Representativa por el mango, sus balnearios naturales, caminatas ecológicas y petroglifos. (15 minutos del centro del municipio)

Comentario autores

Es evidente que el municipio cuenta con muchos atractivos considerados arquitectónicos y culturales. Sin embargo todos estos atractivos turísticos no tienen una señalización adecuada ni cuenta con información acerca de su importancia; están un poco descuidados y les hace falta mantenimiento. El municipio cuenta con otros atractivos que en estos momentos no están siendo explotados y podrían ser aprovechados para el turismo, tal es el caso de las plantas hidroeléctricas.

2.1.4 Infraestructura Turística Disponible

La secretaria de turismo deporte y cultura del municipio de El Colegio realizó en el 2009 un inventario detallado de la planta turística y servicios complementarios organizado por dos zonas:

Tabla 2: Planta Turística y Servicios Complementarios Municipio de El colegio

Servicio/operador turístico	Zona A	Zona A2
Otros: panaderías, almacenes y droguerías	19	54
Tiendas	2	3
Hoteles	5	6
Restaurantes	10	9
Billares/tejo	1	2

Bar	6	3
Fuente de soda	6	2
Frutería/heladería	5	2
Supermercado	5	2
Cooperativa de transporte	2	0
Total	61	83

Fuente: De los Autores-Basado en: FENALCO Bogotá. Febrero 2012

Sin embargo, el plan de desarrollo “Manos a la Obra”, 2008-2011, de la anterior alcaldía, dice que se presenta una oferta de servicios en el Municipio, con 52 hoteles, algunos ofrecen además de hospedaje, restaurante, bar, piscina, discoteca, Juegos de Mesa, canchas de mini Golf, Gimnasio y Billar. El Colegio cuenta también con 18 piscinas en el perímetro urbano, las cuales se prestan servicios de bar, pista de baile, restaurante y en algunos casos hospedaje y también cuenta con aproximadamente 54 establecimientos que prestan el servicio de restaurante.⁹

Comentario autores

En la infraestructura disponible y servicios ofrecidos a los turistas en el Colegio, se evidencia la falta de planificación, organización y promoción dentro del casco urbano, a lo que se refiere a operadores turísticos. No es claro cuantos operadores turísticos hay en el momento, no hay inventario turístico, la información que se encuentra disponible es un poco confusa respecto a este tema.

⁹ Comparar FENALCO. Plan de Desarrollo Turístico El Colegio: Manos a la Obra, 2011-2021. *Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011, Manos a la Obra*. p. 45

Tampoco hay zonas destinadas exclusivamente a un tipo de servicio en el municipio, así para el turista, es muy difícil observar y comparar cuales son sus mejores alternativas de operadores turísticos durante su visita. Igualmente, los operadores turísticos se promocionan y se dan a conocer a través de medios publicitarios básicos tales como: los letreros y avisos que no tienen una información visual impactante para los turistas, pues sus diseños contienen textos que generan contaminación visual (por sus colores y texturas), por lo que no permiten una comunicación clara con el turista ni generan recordación en las personas.

2.2 DOFA Sector Turismo

El grupo de trabajo ha identificado a partir de las visitas hechas en el municipio y el diagnóstico, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector turismo en el municipio de El Colegio.

Tabla 3: DOFA Sector Turismo

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura turística (restaurantes, hoteles) sin altos niveles de calidad • Personal de la industria turística sin capacitación • No se evidencia un alto nivel de innovación y tecnología en los 	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio Tiene la Planta Eléctrica del departamento de Cundinamarca y su ubicación es atractiva para visitantes. • Diversidad Climática: sólo basta unos 5 minutos para cambiar de piso térmico.

<p>productos y servicios turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización y asociación del sector en general • Desconocimiento de sitios y atracciones turísticas por parte del visitante, no hay quien proporcione información ni los guie. • No hay categorización de hoteles, por lo que todos pueden cobrar las mismas tarifas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía del municipio con el Distrito Capital. • El municipio lleva a cabo eventos de importancia regional y nacional a nivel deportivo, cultural y agrícola. • Apoyo de asociaciones gremiales como Fenalco y Anato. • Apoyo por parte del SENA para capacitación del personal de la industria turística
--	---

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene atractivos y eventos con un alto potencial cultural y artístico. • Capacidad de generar negocios empíricamente • Voluntad e interés de los involucrados en el sector turismo por mejorar sus productos y servicios • Se pueden realizar una variedad actividades turísticas tanto el área urbana como rural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con municipios con un alto potencial turístico • Vías primarias y secundarias del Municipio en mal estado • Posicionamiento negativo en la mente de visitantes y turistas con un alto poder adquisitivo. • Destino considerado para una duración corta durante una visita turística • Falta de sentido de pertenencia por parte de los habitantes.

Fuente: De los autores. Mayo 2012

3. PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR TURISMO

Partiendo del diagnóstico y de la situación actual del municipio de El Colegio acerca del Turismo, se debería desarrollar un turismo competitivo no solo a nivel nacional sino internacional. Para ello, se busca crear un plan estratégico que posicione al turismo en el Municipio de El Colegio como un sector competitivo y con calidad en comparación a la demás oferta turística que existe en el Departamento.

Hacer un plan estratégico sin que vaya de acuerdo a sus necesidades y con los recursos con los que cuenta (infraestructura, educación, cultura) es como crear un mundo utópico difícil de alcanzar; como también es importante conocer las estrategias y las metas que tiene sus dirigentes de acuerdo al turismo, con el fin de alinear el plan estratégico a estas metas.

3.1 Estrategias Para El Sector Turismo 2012-2015 “Primero La Gente”

De acuerdo al programa de Gobierno del presente Alcalde, Gilberto Moreno Vargas, en el sector turismo se van a implementar las siguientes estrategias con el fin de organizar un turismo que sea rentable para los comerciantes, para el municipio y para los propios turistas:

- Generar más empleos a través del Ecoturismo y del arte rupestre, para mayor aprovechamiento de las opciones que en éstos dos aspectos nos ofrece el territorio.
- Realizar convenios con entidades especializadas en el tema del turismo y con el SENA para capacitar a los jóvenes y comerciantes, en áreas relacionadas con hotelería y turismo, lo que nos permitirá contar con mejores elementos y atención a las personas que visitan el municipio.
- Gestionar la compra de un predio que mediante convenio sea entregado a una caja de compensación familiar, para construir un gran centro vacacional, que genere no solo ingresos para el municipio y para la respectiva caja, sino que además genere empleo directo e indirecto para los habitantes

- Estudios, diseños y compra de terreno para la construcción del parque recreacional, turístico, internacional “Panaca- Calandaima”, de el Colegio para Colombia y el Mundo”.
- Construcción de la piscina municipal en la Inspección el Triunfo
- Incrementar el Número de Turistas que visitan el municipio, realizando fuertes estrategias de publicidad en televisión y en los diferentes medios de comunicación existentes en Bogotá y la región.
- Crear la “Secretaria de Turismo” con la participación de todos los sectores comerciales, culturales, deportivos y agremiaciones con libertad autónoma para decidir y gobernar.
- Fortalecimiento e impulso a las existentes festividades como ferias, fiestas, reinados.

3.2 Enfoque Plan estratégico: Turismo Cultural

El plan estratégico que se quiere desarrollar para el sector turismo del municipio de El Colegio, busca crear estrategias de modo que todas estén enfocadas hacia un mismo fin el “Turismo cultural”. Al analizar el diagnóstico, principalmente los eventos, los sitios y atractivos del municipio hay un potencial cultural el cual necesita un valor agregado para convertirse en un tipo de turismo competitivo y productivo para el municipio.

A continuación se presentará en qué consistiría esta propuesta, partiendo de una definición sobre el significado del tipo de enfoque de turismo que se sugiere, que es el turismo cultural, un tipo de turismo temático. Dentro de las más aceptadas y promulgadas es el de Organización Mundial de Turismo (OMT):

“Turismo cultural, basado en las atracciones culturales que posee el destino, ya sean permanentes o temporales, tales como museos, actuaciones teatrales o

musicales, orquestas, etc., o basado en las características culturales y/o sociales de una población que dispone de un estilo tradicional de vida o de unas características propias”¹⁰

Algunos son los factores que han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo temático son por ejemplo¹¹:

- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda.
- Regiones menos favorecidas por el turismo que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlo como una herramienta de desarrollo económico.
- Constante búsqueda de ventajas competitivas en el destino.
- El papel del sector público en el desarrollo del turismo temático.
- Búsqueda de la diferenciación del producto con respecto a la oferta competidora

El “Turismo Cultural” debe ser el factor diferenciador que permita que el municipio sea identificado y recordado como un destino turístico, único en sus expresiones y espacios culturales, además es un tema que puede ir de la mano con el programa de gobierno del alcalde actual por que a través de el presente plan estratégico se quiere presentar un tipo de turismo que motive nuevos perfiles de visitantes, y fidelizar a los actuales con el fin de aumentar el flujo turístico y por ende el consumo de la oferta turística del municipio.

Por medio de estas estrategias no se busca imponer o crear una nueva cultura, tradiciones o costumbres, por el contrario se busca utilizar toda la cultura y tradiciones del pueblo como una forma de apalancar el turismo y de atraer la

¹⁰ Ver OMT, organización mundial del turismo. Introducción al turismo. *El auge del turismo temático*. p. 139

¹¹ Comparar OMT, organización mundial del turismo. Introducción al turismo. *El auge del turismo temático*. p. 138

atención de los posibles turistas, todo esto a través de darle un valor agregado a la oferta.

A pesar de existir muchas ofertas turísticas que son competencia del municipio en este tema, en el departamento de Cundinamarca, tales como Melgar, Anapoima, Carmen de Apicalá, entre otras; El Colegio puede ser un destino turístico cultural reconocido en el departamento y el país, para toda clase de turistas, gracias a sus recursos culturales, recursos naturales y capital humano, así como por las mejoras que deben hacerse en infraestructura de transporte, infraestructura turística, precios competitivos, seguridad, salud e higiene.

3.3 Estrategias Turismo Cultural

Las estrategias que se deben implementar en el Municipio de El Colegio para posicionarlo como un destino turístico cultural nacional e internacional a través del aprovechamiento de su riqueza cultural, son:

Tabla 4: Estrategia 1

3.3.1 Campaña de sentido de pertenecía: “Yo soy cultura”
<p>Objetivo</p> <p>Crear sentido de pertenecía en los habitantes del municipio a través de actividades para convertir a El colegio en un municipio reconocido por su cultura.</p>

- *Campaña “Yo Soy Cultura”*

Se debería realizar una campaña de sentido de pertenencia llamada “Yo soy cultura” a través de afiches en las calles y establecimientos comerciales, especialmente en los relacionados con el turismo. También charlas y actividades recreativas y obras teatro por ejemplo en los colegios y entidades públicas explicando el concepto de turismo cultural , recordando a los habitantes sus tradiciones y sitios turísticos, así como la importancia de que todos los habitantes deben colaborar con el turismo como una de las principales actividades económicas .

- *Limpieza*

Es fundamental que las calles y vías cercanas del municipio estén limpias. Se necesita la ayuda de los habitantes para que no arrojen basuras a la calle y colaboren con la limpieza, se espera que esta colaboración por parte de los habitantes se haga de manera voluntaria después de implementar la campaña “Yo soy cultura”, pero la alcaldía también debe velar por la limpieza de las calles y parques supervisando atentamente la empresa de aseo que se encargue de esta actividad en el municipio, EMPUCOL E.S.P.

- *Fachadas de las Casas*

Es necesario que las fachadas de las casas sean agradables a la vista y que los habitantes las mantengan limpias y pintadas de acuerdo a sus gustos y respetando sus tradiciones culturales.

Esta estrategia ayudaría al desarrollo de la campaña que se está llevando actualmente en el municipio por parte de la alcaldía enfocada al turismo, llamada “conocerlo es tu destino” pues esta última está enfocada a personas por fuera del municipio interesadas en visitarlo y disfrutar de su oferta turística y solo a través de la cooperación de los habitantes se puede lograr que los turistas que visiten la ciudad se vayan satisfechos y con deseos de regresar.

Tabla 5: Estrategia 2

3.3.2 Información turística
<p style="text-align: center;">Objetivo</p> <p>Facilitar información de manera gratuita al turista que llega al municipio, sobre sitios de interés, y actividades culturales que les permita a los turistas orientación durante su visita</p>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Señalización y folletos de los sitios turísticos</i> “Se define como señalización, toda la simbología e información gráfica dirigida a la orientación de los habitantes o visitantes de un núcleo urbano y/o rural, así como de las vías que lo conectan”.¹² Es necesario que la alcaldía del municipio realice la respectiva señalización de los atractivos turísticos naturales y culturales, actividades turísticas ya sean deportivas o recreativas y de los lugares donde se prestan servicios turísticos, al servicios de los turistas para su orientación y rápida accesibilidad a los servicios turísticos, así como completa seguridad de hacia dónde se dirigen. En la plaza principal también de debe ubicar un Moador o panel de información, donde se encuentre un mapa del municipio y sus alrededores con la señalización de atractivos y servicios, que lleve a los turistas a visitar estos lugares para asegurar la permanencia de ellos por más tiempo en el colegio. La alcaldía puede realizar la señalización de los sitios turísticos y del panel de información basándose en el manual de señalización turística, del ministerio de Comercio, Industria y Turismo que se encuentra en la página del

¹² Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Manual De Señalización Turística. *¿Que Es Señalización?* p. 16

ministerio.

- *Punto de información turística (PIT)*

Crear dos puntos de información turística en el municipio, uno en la terminal de transportes y uno en el parque principal, ambos atendidos por personal capacitado en turismo preferiblemente habitantes que conozca a la perfección el municipio y sus alrededores y toda la oferta turística que este tiene. Personal capaz de resolver todas las inquietudes y dudas que tienen los turistas y de entregar todos los datos relacionados con los atractivos turísticos y demás actividades de El Colegio.

Fuente: De los autores. Marzo 2012

Tabla 6: Estrategia 3

3.3.3 Mejoramiento de los Operadores y Formación turística

Objetivo

Adelantar mejoras en los operadores turísticos del municipio a través de actividades y formación que permitan un turismo de alta calidad y competitivo a nivel nacional e internacional

- *Educación y Capacitación en servicio al cliente*

El sector turístico en Colombia, en general “tiene grandes dificultades para cubrir con personal calificado los puestos operativos y aquellos que están en contacto con el cliente. Esto es debido justamente a la escasez de personal calificado para esos puestos, por lo que aquí se identifica una gran brecha: mientras el sector necesita personal capacitado para estos

puestos, las instituciones educativas están capacitando recursos humanos de manera generalista”.¹³ El municipio debe crear convenios con el gobierno para poder capacitar a los habitantes de El colegio especialmente a los jóvenes en atención al turista. Por esta razón es indispensable que el municipio supla esta necesidad implementado las siguientes estrategias:

- *Programa Colegios Amigos del Turismo*¹⁴

Este programa integrará a las instituciones de educación primaria, secundaria, técnica vocacional o normalista, que voluntariamente se comprometan a promover los ideales de la OMT (Organización mundial del turismo), liderando proyectos de formación en turismo para sus alumnos, teniendo como referente sus potencialidades y prioridades de desarrollo; así como compartiendo con otros países participantes sus experiencias y logros en el tema.

Las instituciones vinculadas formarán estudiantes sensibilizados frente a la importancia y los riesgos sociales, ambientales, culturales y económicos del turismo, generando un conocimiento y una aplicación de la ética para el sector, que forje una sociedad capaz de enfrentar y actuar ante sí misma y ante otras sociedades con responsabilidad.

Requisitos Generales:

1. La institución educativa debe ser preferiblemente de carácter oficial y tener la modalidad de turismo.

¹³ Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Plan Indicativo De Formación Turística. *Demanda De Recursos Humanos En El Sector Turístico*. p. 12

¹⁴ Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Programas Amigos de El Colegio*. [online] Extraído el día 10 Marzo de 2012. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16448>

2. Encontrarse en una región turística que preferiblemente tenga convenio de competitividad con el Viceministerio de Turismo.

- *Centros Regionales de Educación Superior - CERES:*

Los CERES son una estrategia del Ministerio de Educación Nacional que busca desconcentrar la oferta en educación superior (hoy centrada en las ciudades) y ampliar su cobertura; de esta manera se hace más equitativo el acceso y se contribuye al desarrollo social y económico de las comunidades.¹⁵

El municipio puede participar de la convocatoria nacional para crear un CERES en el municipio, Los Ceres deben ser creados como una alianza en la que participan el Gobierno Nacional, departamental y local, la sociedad civil, el sector productivo y la academia, es decir el municipio debe buscar el soporte académico y técnico de una Institución de Educación Superior por ejemplo una de Bogotá, que será la “operadora”, la cual ofrecerá las condiciones para el adecuado funcionamiento del Centro Regional, se pueden dictar entre otros temas programas de educación superior técnico profesionales, tecnológicos y profesionales relacionados con el turismo.

- *Cursos y seminarios en turismo*

“La Asociación Colombiana de Hoteles COTELCO, es quien ofrece la mayor cantidad de cursos relacionados con la administración hotelera y el Servicio

¹⁵ Ver Ministerio de Educación. *¿Que Son Los CERES?* [Online] Extraído el día 10 Marzo de 2012. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-187077.html>

Nacional de Aprendizaje SENA ofrece la mayor cantidad de cursos relacionados con la operación del alojamiento.”¹⁶ A través de estas dos entidades pueden brindar capacitaciones a través de cursos en temas como administración hotelera, organización de eventos, cocina, control de costos y alimentos, desarrollo e habilidades para camareras, botones, meseros, área de recepción y ventas, servicios de alojamiento entre muchos más. El Sena incluso ofrece cursos virtuales, que los empleados de los hoteles, restaurantes y otros sitios turísticos podrían realizar por internet con ayuda de los dueños de los comercios dedicados al turismo y asesoría de la alcaldía.

- *Mejoras y mantenimiento los sitios que prestan servicios turísticos*

Para que el turismo en el municipio sea de alta calidad no se necesita realizar grandes inversiones en infraestructura, es indispensable que los propietarios de los hoteles, restaurantes, centros vacacionales, piscinas, entre otros hagan mejoras a las instalaciones que ya tienen a través de pequeñas mejoras como pintar los locales, adecuar las instalaciones, baños limpios con agua todo el tiempo, habitaciones con ropa de cama limpia y nueva. Es importante la comunicación interna de los empleados de cada uno de estos sitios turísticos como empresas y las relaciones internas entre las diferentes áreas para que el servicio a los clientes sea el adecuado y oportuno.

Para que esto se logre los comerciantes deben tener el respaldo de la alcaldía , en la secretaria de “Turismo, Deporte y Cultura” se debe crear un grupo de apoyo turístico con personas que sepan del tema y de los requerimientos de higiene, calidad y servicio al cliente, este grupo se debe enviar a hacer visitas de revisión y diagnóstico a los diferentes restaurantes,

¹⁶ Ver Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Plan Indicativo De Formación Turística. *Situación Actual De la Formación En Turismo En Colombia*. p. 17

hoteles y demás sitios que ofrecen servicios turísticos y que les informe a los propietarios cuales son las falencias que tiene en su infraestructura y de qué forma las pueden solucionar sin necesidad de realizar grandes inversiones.

Fuente: De los autores. Marzo 2012

Tabla 7: Estrategia 4

3.3.4 Iniciativas Turísticas
Objetivo
Proponer iniciativas de productos que permitan una oferta de calidad Turística en el Municipio y aprovechamiento de sus recursos culturales
<ul style="list-style-type: none">• <i>Crear la “Calle del turismo”</i> <p>Utilizar la principal avenida del Municipio Medina, para agrupar locales turísticos. De modo que en un solo sitio, el turista pueda hacer sus compras sin necesidad de ir de un lado a otro, que en esta calle del turismo las tiendas vendan exclusivamente productos típicos de la región como mango, mora café o productos elaborados con estos como materias primas, así como también artesanías.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Moto taxis turísticas</i> <p>En el colegio no existe ninguna clase de servicio para los turistas, que les ofrezca un recorrido por el municipio y sus atractivos. Los “moto taxis” turísticos además de ofrecer este servicio a los visitantes, pueden obtener beneficio económico. Para ello, los conductores de estos vehículos se</p>

agruparían en una asociación de modo que los estén capacitados en servicio al cliente y sobre temas turísticos del municipio, uniformados y con tarifas fijas del servicio que prestan. También pueden hacer uso de radio operadores y celulares con el fin de que el turista llame a un call center y pida el servicio.

- *Rutas y Mapa turístico*

El municipio de El Colegio cuenta con muchos atractivos turísticos en diferentes lugares, por esto es indispensable que la secretaria de Deporte, Turismo y Cultura del Municipio tenga una ruta y un mapa donde le indique los sitios de interés al turista, la distancia de un sitio a otro, y que puede encontrar en estos, con el fin de que el visitante no se sienta desorientado durante su recorrido. Se puede implementar dicha estrategia, mediante folletos y afiches en los puntos de información turística y en el parque principal, el turista pueda adquirirlos.

Igualmente, la ruta puede tener un orden sobre los sitios que se debe visitar tanto a nivel urbano como rural. Así, se le puede sacar provecho a todo lo que tiene el Municipio tales como sus inspecciones, los petroglifos, los miradores y demás atractivos considerados como patrimonio arquitectónico y cultural.

- *Visita a la Planta Hidroeléctrica*

El Colegio produce energía hidroeléctrica, la cual cuenta con unas instalaciones que pueden resultar atractivas y novedosas para muchos visitantes. Debido a que es administrada por entes privados, la Alcaldía puede buscar acuerdos que permitan utilizar las plantas que allí se encuentran, donde no solo sirvan para observarlas sino que el turista pueda aprender acerca del funcionamiento y la generación de éste tipo de energía.

- *Hospedaje Fincas Ecoturísticas*

El municipio puede ofrecer hospedaje que no sea solamente en el área urbana sino en cada una de las inspecciones. De este modo, el turista además de utilizar un servicio de hospedaje, pueda también realizar paseos turísticos y observar los paisajes del municipio. Además el Municipio ofrece 3 pisos térmicos, por lo que el visitante puede escoger a su gusto el clima para pasar una noche agradable. Por ejemplo, se puede aprovechar las fincas cafeteras de la inspección de la Victoria que son patrimonio arquitectónico, para ofrecer hospedaje en un clima templado agradable, con una visita a la reserva natural de peñas blancas.

- *Centro Vacacional Cultural y Recreacional de Colombia para el Mundo*

La Secretaria de Deporte, Turismo y Cultura del municipio puede gestionar convenios con cajas de compensación familiar, para desarrollar un centro vacacional que no solo convoque turismo nacional sino también internacional. Donde se ofrezca además de unos servicios básicos como hospedaje, diversión y piscina, también museos culturales, teatros, donde ser realice eventos que convoquen turistas internacionales.

- *International Weekend: “El Colegio is your destiny”*

- Establecer un fin de semana cada mes, donde sea un turismo cultural ofrecido primordialmente a turistas extranjeros. Así, mediante agencia de viajes, convenios con hoteles y hostales del departamento se coordine para que lleven a los turistas que se encuentran en Bogotá al municipio, y que este se convierta en parada obligada en Cundinamarca para los turistas internacionales. Donde pueden hacer recorridos en los diferentes atractivos turísticos, disfrutar muestras gastronómicas, eventos culturales y

deportivos. Igualmente para aquellos turistas internacionales que no viajan con el acompañamiento de una agencia de viajes, ofrecer transporte ida y regreso en lugares estratégicos de Bogotá. Este fin de semana, se promocionara con el lema: “*El colegio is your destiny*”

Fuente: De los autores. Marzo 2012

Tabla 8: Estrategia 5

3.3.5 Promoción y Comercialización
Objetivo
Promover y comercializar el Turismo Cultural del Colegio para atraer turistas nacionales e internacionales
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad sobre el turismo cultural y los servicios que ofrece el Colegio</i> <p>Realizar campañas publicitarias en revistas nacionales culturales y de negocios (Credencial, Diners, Poder), paginas web y redes sociales (Facebook, Turismo Colombia), Vallas publicitarias en las carreteras mas transitadas del departamento. En estos medios de comunicación y publicidad, se debe mostrar muestras de turismo, tal como los lugares que son patrimonio arquitectónico y cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenios con Agencias de Viajes</i> <p>Buscar las mejores agencias de viajes de Colombia, de modo que se puedan hacer paquetes turísticos donde el Municipio ofrezca una variedad de</p>

actividades y atractivos culturales. Esta estrategia es importante porque convoca nuevos perfiles de turistas y se aumenta los ingresos de los operadores turísticos del municipio.

- *Contactar Hoteles y Hostales*

Tomando bases de datos como la de COTELCO por ejemplo, donde se pueden buscar hoteles y hostales que tengan perfiles de turistas extranjeros, contactarlos y ofrecerles diferentes actividades en el municipio. Por ejemplo, se contacta un Hostal y se ofrecen paquetes para que estos convoquen a sus huéspedes internacionales para ofrecerles un día de visita en el Colegio.

- *Ferias de Turismo*

Realizar una agenda para asistir a las diferentes ferias de turismo nacional con el fin de promocionar mediante folletos, revistas, afiches y stands de representantes de hoteles, el turismo que tiene el municipio. Las principales ferias de Turismo que le pueden servir como vitrina turística al Colegio son: ANATO y Colombia Travel Mart. En un futuro también se podría participar en ferias internacionales.

Fuente: De los autores. Marzo 2012

3.4 Financiación

Las fuentes de financiación directa o indirecta que puede utilizar el Municipio para la implementación de las estrategias del plan estratégico sobre Turismo Cultural, son:

3.4.1 Nacional

- Participación en Fondos de Cofinanciación: Fomipyme, Fondo de Promoción Turística, SENA.
- Recursos de Transferencias (ley 715 de 2001)
- Fondo Nacional de Garantías
- Cofinanciación de programas con las asociaciones territoriales de promoción turística y cultural.
- Banco de Proyectos Turísticos-Impuesto al Turismo ley 1101 de 2006
- Participación en Programas y líneas de Financiación de FINDETER
- Gobernación de Cundinamarca-Instituto Departamental de Cultura y Turismo
- Recursos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Ministerio de Cultura
- Cámara de Comercio de Bogotá
- Colciencias
- Fondo Nacional de Desarrollo (FONADE)

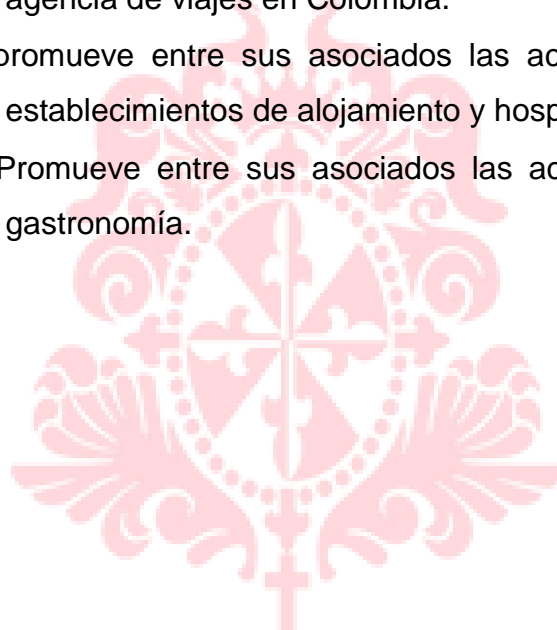
3.4.2 Internacional

- Proyectos Pymes de Turismo en el Banco interamericano de Desarrollo (BID)-FOMINII (fondo Multilateral de Inversiones)
- Banco Mundial-APL (prestamos adaptables de programas en el largo plazo)
- Banco de Desarrollo de América Latina (CAF)
- Developers International
- Agencia Colombiana de Cooperación Internacional (ACCI)

3.5 Asociaciones, Agremiaciones

A continuación se tiene una lista nacional, la cual el Municipio puede tener en cuenta para el desarrollo del plan estratégico¹⁷:

- ANATO, promueve entre sus asociados las acciones competentes al subsector de agencia de viajes en Colombia.
- COTELCO, promueve entre sus asociados las acciones competentes al subsector de establecimientos de alojamiento y hospedaje
- ACODRES, Promueve entre sus asociados las acciones competentes al subsector de gastronomía.



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

¹⁷ Comparar Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Ministerio de Cultura. Política de Turismo Cultural: Identidad y Desarrollo Competitivo del Patrimonio. *Entidades Participantes De La Implementación De La Política*. p. 24

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones de la investigación se puede decir que el municipio de El Colegio en relación con el tema del Turismo no cuenta con la suficiente infraestructura y estándares de calidad que lo convierta en un sector realmente competitivo, sin embargo es una de las principales actividades económicas de este, por lo cual es necesario generar mejoras en el sector para velar por el bienestar y la calidad de vida de sus habitantes.

El municipio tiene una gran cantidad de actividades y eventos, atractivos y sitios relacionados con el turismo, así como una considerable infraestructura turística conformada por hoteles, restaurantes, piscinas y centros vacacionales, todas estas características deben ser potencializadas y mejoradas para generar un turismo de calidad y que el municipio sea reconocido por su turismo.

El municipio se debe centrar primordialmente en el turismo cultural, gracias a la diversidad y riqueza cultural que se presenta en este, las cuales necesita un valor agregado para convertirse en un tipo de turismo altamente competitivo y productivo para el municipio, así como para promover el sentido de identidad de los habitantes de la región.

Adelante en el tiempo

5. RECOMENDACIONES

Es fundamental desarrollar en El Colegio un turismo competitivo no solo a nivel nacional sino internacional, a través de un plan estratégico que posicione al turismo en el Municipio como un sector competitivo y de calidad que pueda competir con la oferta turística de otros municipios del Departamento.

Para mejorar todas las debilidades que en turismo posee el municipio, así como aprovechar las ventajas y oportunidades que en este se presentan, se propone una serie de estrategias factibles que se deben implementar en el menor tiempo posible, estrategias que van alineadas con las metas en materia de turismo que plantea la alcaldía, éstas son: realizar una campaña de sentido de pertenecía, promover mejoras de la infraestructura turística, brindar información turística a los visitantes, optimizar la organización turística actual y promover el municipio a nivel nacional.

Es fundamental la vinculación de la sociedad en las estrategias, que el turismo y la cultura del municipio haga parte de la identidad de los habitantes y que el turismo sea sostenible para que se convierta en el motor de la actividad económica de El Colegio.

Adelante en el tiempo

6. GLOSARIO

Agencia de Viajes (ley 300 de 1996, Cap. III): Son Agencias de Viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Establecimiento Hotelero o de Hospedaje (ley 300 de 1996, cap II): entiende por Establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje

Guia de Turismo (ley 300 de 1996, cap VIII): Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado

Industrias turísticas (OMT): son también conocidas como actividades turísticas, que generan principalmente productos característicos del turismo

Patrimonio Cultural (UNESCO): comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas

Prestador de Servicio Turístico Particular (ley 300 de 1996, Título IX) : Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo

Sector del turismo (OMT): es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa

Turismo (OMT): conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa

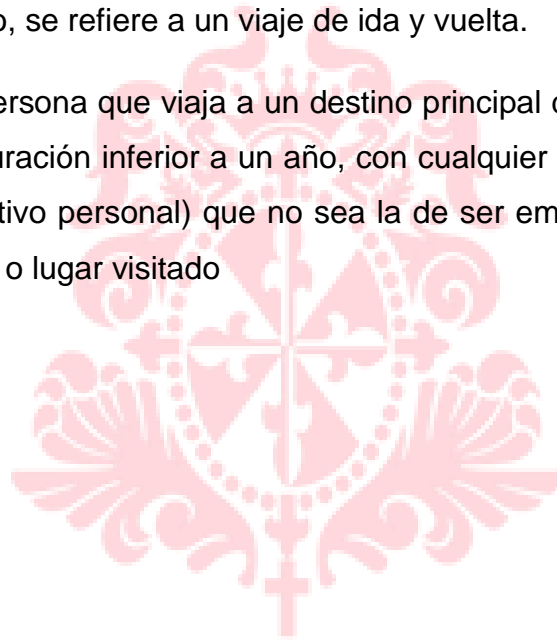
Turismo Cultural (OMT): conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa

Turismo internacional (OMT) : incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores

Turismo nacional (OMT): abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores

Viaje turístico (OMT): designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta.

Visitante (OMT): persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arbeláez Pinto, Julio. “Plan Indicativo De Formación Turística”. En *Demanda De Recursos Humanos En El Sector Turístico; Situación Actual De la Formación En Turismo En Colombia*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Diciembre 2009. 12-22
- Bravo, Arturo. “Competitividad: El Desafío Para Alcanzar Un Turismo De Clase Mundial”. En *Contexto*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Diciembre de 2009. 5-9
- Bravo, Arturo; Hurtado, Yuri; Pérez, Beatriz. Plan sectorial de turismo 2011-2014, “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Junio, 2011
- FENALCO, Federación Nacional de Comerciantes. “Plan de Desarrollo Turístico El Colegio: Manos a la Obra, 2011-2021”. Bogotá: 2011
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Ministerio de Cultura. “Política de Turismo Cultural: Identidad y Desarrollo Competitivo del Patrimonio”. Bogotá: Septiembre, 2007
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “Estadística de Turismo”. En *Informe Turismo Diciembre 2011*. Bogotá: 2011.
- Sancho, Amparo. “Introducción al turismo”. En *El auge del turismo temático*. OMT, organización mundial del turismo. 138-140
- Suescún Pérez, Hayda. “Manual De Señalización Turística”. En *¿Que Es Señalización?* Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003.

- Unidad de Estudios Económicos. “Informe Monitor: Creando la Ventaja Competitiva de Colombia”. En *Resumen Ejecutivo*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín, 2006. 10-11
- Universidad de Los Llanos. “Manual Fuentes de Financiación para Proyectos de Inversión”. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. 2003
- Alcaldía Municipio de El Colegio. “Secretaria de Deporte, Turismo y Cultura” [online] [citado el 1 Marzo de 2012] “Acerca de Nuestro Municipio”. Disponible en: <http://elcolegio-cundinamarca.gov.co>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. “Misión MCIT”. [online] [citado el 10 de noviembre de 2011] “ley 300 de 1996”. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=13>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [online] [citado día 10 Marzo 2012] “Programas Amigos de El Colegio”. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16448>.
- Ministerio de Educación. [online] [citado el 10 de Marzo 2012] “¿Que Son Los CERES?”. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-187077.html> .
- Organización Mundial del Turismo-OMT. [online] [citado el 10 de Mayo 2012] “Entender el Turismo: Glosario Básico”. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.