



CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

ASOCENTRO

Plan de Desarrollo Turístico
de la provincia del Guavio

“LA RUTA DEL AGUA,
HACIA EL CORAZÓN DE
LA CULTURA MUISCA”

Bogotá, D. C., abril de 2010


CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTA
Por nuestra sociedad


ASOCENTRO
ASOCIACIÓN DE CÁMARAS DE
COMERCIO DE LA ZONA CENTRO

Presidenta Ejecutiva

María Fernanda Campo Saavedra
Cámara de Comercio de Bogotá

Vicepresidenta Ejecutiva

Luz Marina Rincón Martínez
Cámara de Comercio de Bogotá

Vicepresidenta de Gestión Cívica y Social

Lina María Castaño Mesa
Cámara de Comercio de Bogotá

Director Asocentro

Henry Quintero Camargo
Cámara de Comercio de Bogotá

Analista Asocentro

Ana Lucía Niño F.
Cámara de Comercio de Bogotá

Equipo Técnico

Gustavo Toro
Director Tourism Consulting

Consultores

Hayda Suescún
Germán Caicedo
María Claudia Ferrer
Tatiana Barrientos
Tourism Consulting

ISBN:

978-958-688-305-4

Plan de Desarrollo
Turístico de la provincia
del guavio

“LA RUTA DEL
AGUA, HACIA EL
CORAZÓN DE LA
CULTURA MUISCA”

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	

1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DEL GUAVIO	12
A. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	12
1. La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	12
2. Las condiciones de los factores	12
3. Los sectores conexos y de apoyo	12
4. Las condiciones de la demanda	12
5. El gobierno y el azar	12
B. DESCRIPCIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAVIO (véase anexo en CD)	
1. Caracterización general de los municipios de la provincia	
C. DIAGNÓSTICO DE LA PROVINCIA DEL GUAVIO BAJO EL ENFOQUE DEL DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD (véase anexo en CD)	
1. Condiciones de los factores	
2. La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	
3. Condiciones de la demanda	
4. Sectores conexos y de apoyo	
5. El papel del gobierno	
D. DOFA COMUNITARIO (véase anexo en CD)	

CAPÍTULO 2 (véase anexo e CD)

2. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA PARA LA PROVINCIA DEL GUAVIO (véase anexo en CD)	
A. INDICADORES PARA LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DEL GUAVIO (véase anexo en CD)	
1. Plataforma de sustentabilidad económica	
2. Plataforma gestión turística	
3. Plataforma soporte turístico	



4. Plataforma sustentabilidad sociocultural
5. Plataforma sustentabilidad ambiental

CAPÍTULO 3

3.	VISIÓN Y FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	16
A.	VISIÓN	16
B.	EL PLAN ESTRATÉGICO	16
1.	Estrategias orientadas al producto turístico	16
2.	Estrategias orientadas a los factores básicos.	20
3.	Estrategias orientadas a los factores avanzados	25
4.	Estrategias orientadas a las condiciones de la demanda.	26
5.	Estrategias orientadas a los sectores conexos y de apoyo	27
6.	Estrategias orientadas a la estructura y competencia de las empresas	29
7.	El papel del gobierno	31

CAPÍTULO 4

4.	PLAN DE INVERSIONES	36
A.	ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL PRODUCTO TURÍSTICO	37
1.	Diseño de “La Ruta del Agua” como producto turístico	37
2.	Diseño del producto turístico “Muisca”	40
3.	Construcción de un parque temático de la energía	41
4.	Construcción de un parque temático sobre la cultura muisca	42
5.	Diseño de productos complementarios	44
B.	ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LOS FACTORES BÁSICOS	57
1.	Recuperación de las vías de la provincia	57
2.	Construcción de un terminal de transporte en Gachetá	59
3.	Implementación de un programa de señalización vial e interpretativa	60

4.	Conservación del agua	62
5.	Vinculación de entidades financieras a la financiación de las necesidades de capital	66
C.	ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LOS FACTORES AVANZADOS	68
1.	Fortalecimiento de los programas de formación y capacitación turística	68
2.	Implementación de la norma NTS TS 001-1 “Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sostenibilidad”	70
3.	Establecimiento de una batería de indicadores de competitividad	71
D.	ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LOS FACTORES	73
1.	Generación de conciencia, tanto en los bogotanos como en los habitantes de la provincia, acerca de la importancia del agua como fuente de vida	73
2.	Fortalecimiento en la conciencia colectiva, tanto de los bogotanos como de los habitantes de la provincia, acerca de la importancia de la cultura muisca como parte de la identidad colombiana	76
E.	ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LOS FACTORES CONEXOS Y DE APOYO	79
1.	Fortalecimiento de los canales de comercialización del producto turístico del Guavio	79
2.	Fortalecimiento de la promoción del Guavio como destino turístico	81
3.	Fortalecimiento de la Alianza por el Guavio	84
4.	Conformación de encadenamientos productivos	85
F.	ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA ESTRUCTURA Y COMPETENCIA DE LAS EMPRESAS	88
1.	Estructuración de un plan para la formalización de los prestadores de servicios turísticos de la región	88
2.	Fortalecimiento de la gestión administrativa de los empresarios turísticos de la provincia	89
3.	Incorporación de estándares de calidad turística en las empresas turísticas presentes en la provincia	91
4.	Impulso a la creación de redes empresariales turísticas para la cooperación	92
5.	Fortalecimiento de los operadores turísticos locales	93

G. PAPEL DEL GOBIERNO	94
1. Revisión de los planes y esquemas de ordenamiento territorial para incluir en ellos las orientaciones del Plan de Desarrollo Turístico de la provincia	94
2. Acondicionamiento de la infraestructura y el entorno municipal con el fin de prestar mejores servicios y calificar la oferta de la región	96
3. Fortalecimiento de la institucionalidad turística en los municipios de la provincia	98
4. Institucionalización del Consejo Provincial de Turismo	99
CONSOLIDADO	101
BIBLIOGRAFÍA	102

ANEXOS (en CD)

TOMO 1. INFORME FINAL.

Anexo 1. Capítulo 1. Descripción de la provincia del Guavio.

Anexo 2. Capítulo 1. Diagnóstico de la provincia del Guavio bajo el enfoque del diamante de competitividad.

Anexo 3. Capítulo 2. Indicadores de competitividad turística para la provincia del Guavio.

TOMO 2. INVENTARIOS TURÍSTICOS.

TOMO 3.

Anexo 1. Normas ambientales especiales y específicas.

Anexo 3. Formato de inventarios de servicios para el turismo.

Anexo 4. Encuesta sobre preferencias turísticas de la demanda actual de la provincia del Guavio.

Anexo 5. Base de datos y lista de asistentes de agencias de viajes para validación de producto.

Anexo 6. Encuesta inicial a agencias de viajes y turismo.

Anexo 7. Encuesta final a agencias de viajes y turismo.

Presentación

La provincia del Guavio forma parte del departamento de Cundinamarca; está integrada por los municipios de La Calera, Guasca, Guatavita, Gachetá, Junín, Ubalá, Gama y Gachalá, y tiene especial importancia para la capital de la República y para el país. Este territorio proporciona gran parte del agua que consume Bogotá y aproximadamente el 20% de la energía del país. No obstante, su aporte a la nación, la región es prácticamente desconocida. De esta forma, el turismo se convierte en la mejor alternativa de desarrollo, no sólo para dar a conocer las riquezas ambientales de esta provincia, sino, además, como alternativa para la generación de ingresos de las comunidades que habitan en ella.

Fue este convencimiento el que condujo a la Cámara de Comercio de Bogotá, por medio de la Asociación de Cámaras de Comercio de la Zona Centro —ASOCENTRO—, de sumarse al esfuerzo que viene impulsando la Alianza por el Guavio para generar alternativas de desarrollo económico en la provincia, a través de estrategias y proyectos para el fortalecimiento turístico regional, mediante la formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la provincia del Guavio denominado **La Ruta del Agua, hacia el Corazón de la Cultura Muisca**.

Sin duda, el aporte más importante que hace el Plan a la visión turística del territorio, es la definición del producto turístico. En ese sentido, el Plan, con la participación de los diferentes actores involucrados en la actividad turística de la región, identifica dos componentes: el *agua* y la *cultura Muisca*, como elementos estructuradores de la oferta turística de la pro-

vincia. En el primer componente, existen cuerpos de agua tan imponentes como la represa del Guavio y el embalse de San Rafael, así como cascadas y ríos y el aporte de los páramos de Chingaza y de Guasca a la generación de agua. El elemento agua sirve de vaso comunicante con la cultura Muisca, por lo que el agua era un elemento sagrado para esta cultura. En el segundo componente, podría decirse que la provincia del Guavio contó con algunos asentamientos Muisca, dejando un legado representado en la importancia del cacique Guatavita y la ubicación en éste de tres de las cinco lagunas sagradas de los Muisca: la de Guatavita (compartida con Sesquilé), la de Siecha y la de Martos.

La propuesta del Plan de Desarrollo Turístico es potenciar estos elementos como grandes diferenciadores de la provincia, mediante un trabajo metódico y sistemático que contemple el mejoramiento de la infraestructura y los servicios de apoyo; así como la calidad de la prestación de los servicios turísticos, todo en el marco de un desarrollo turístico sostenible, donde la oferta ambiental y cultural del territorio son activos que deberán preservarse.

Especiales agradecimientos a la Alianza por el Guavio, integrada por las instituciones como la Gobernación de Cundinamarca; Corpoguavio; las empresas del sector energético EEB, Emgesa, Codensa e ISA; la iglesia católica, la diócesis de Zipaquirá; PNUD-ODM; DNP-PNDH; Sena; ICBF; Fenalco; UNAD; Red de Jóvenes; Federación de Cafeteros-Comité de Cundinamarca; Asociación de Concejales del Guavio y Redepaz, resaltando la labor de Corpoguavio, quienes trabajaron activamente de principio a fin, apoyando con su conocimiento, liderazgo y total disposición la formulación de este Plan.

Introducción

El Plan de Desarrollo Turístico de la provincia del Guavio se desarrolló con base en un proceso participativo, teniendo en cuenta las inquietudes, sugerencias y aportes de los actores públicos y privados que conocen y tienen incidencia en el turismo de la región. De esta forma, se realizaron talleres tendientes a construir el análisis DOFA, la visión turística 2020 y las estrategias y proyectos. También se efectuaron reuniones con las autoridades y organizaciones que tienen asiento en la región, entrevistas con empresarios, talleres sobre legislación turística, visita a los atractivos turísticos y encuestas a turistas.

El documento que se presenta a continuación contiene de manera objetiva el diagnóstico turístico de la provincia, la definición de la visión turística, las estrategias y proyectos identificados, que representan el modelo de desarrollo turístico de la provincia del Guavio. El Plan se realizó basado en el análisis de cada uno de los factores de competitividad del diamante de Porter.

El presente documento se divide en cuatro capítulos. El primero contiene el diagnóstico turístico de la provincia del Guavio bajo el enfoque del diamante de competitividad, donde se analizan los cinco factores del diamante de Porter. El primer factor, hace referencia a las condiciones de los factores, encontrando los factores básicos, ordenamiento territorial, infraestructura y conectividad, atractivos y recursos turísticos, y utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). El segundo factor, denominado la estructura y rivalidad de las empresas, analiza

la estrategia de las empresas turísticas, su estructura, rivalidad y destinos competidores. El tercer factor, que trata de las condiciones de la demanda, incluye la caracterización y análisis de la demanda actual de la provincia y la demanda potencial. En el cuarto factor, que trata de los sectores conexos y de apoyo, se identifican las instituciones de apoyo al sector turístico de la región y los canales de comercialización. En el quinto factor se analiza el papel del gobierno a escala regional y de cada uno de los municipios. Además, en este capítulo se encuentra el análisis DOFA.

El segundo capítulo contiene los indicadores de competitividad turística para la provincia del Guavio, con el fin de medir cualitativa y cuantitativamente los procesos turísticos de la región y conducir a una eficaz toma de decisiones.

El tercer capítulo, denominado “Visión y formulación del plan estratégico”, contempla la visión turística de la provincia del Guavio y el plan estratégico, y describe cada una de las estrategias necesarias para el desarrollo turístico de la provincia del Guavio.

El cuarto capítulo presenta el Plan de Acción y de Inversiones, de acuerdo con cada una de las estrategias planteadas. Para ello se establecieron las acciones macro, las actividades para el desarrollo de cada acción, el plazo y el presupuesto con un horizonte de ejecución de diez años. Además, se presentan las posibles fuentes de financiación para realizar cada una de las acciones.

Dentro de los resultados que más se destacan de la formulación del Plan de Desarrollo Turístico de la provincia del Guavio, se encuentra la visión construida por los actores locales,

la cual plantea que para el 2020, la provincia del Guavio se habrá posicionado, mediante una adecuada estrategia de promoción, como “La Ruta del Agua, hacia el Corazón de la Cultura Muisca”. Como resultado, la región será un destino turístico sostenible, con clara preservación de sus valores ambientales y culturales. El turismo será una estrategia de desarrollo que promueva el empleo local y que vincule a las comunidades y empresarios de la región, a través de procesos de sensibilización y ajuste a la normatividad comercial y turística. La calidad será un aspecto fundamental, no sólo para la prestación de los servicios turísticos, sino también para los municipios que integran la provincia. En ese sentido, los empresarios y la región como tal, se habrán certificado en normas de calidad turística y los trabajadores vinculados a la actividad tendrán los conocimientos necesarios para la prestación competitiva de los servicios. Se habrá fortalecido el área de turismo de los municipios, y creado una entidad mixta

que comercializará el destino en mercados claramente identificados, y que integrará la oferta turística, promoviendo la conformación y articulación de operadores locales y los encadenamientos productivos.

En ese orden de ideas, se habrá consolidado la institucionalidad regional que promoverá la inversión pública y privada con el trabajo mancomunado de los municipios que integran la región, con el fin de hacer realidad lo establecido en el Plan.

Sin duda, el Plan requiere del concurso de las autoridades nacionales, departamentales y municipales para ejecutar la gran mayoría de estrategias planteadas, que puedan apoyar, entre otras, el acondicionamiento de la infraestructura y el entorno de la región para prestar mejores servicios, el fortalecimiento de la institucionalidad del turismo, y la creación de una plataforma de competitividad que permita un desarrollo sostenible de la actividad turística.



Capítulo 1

DIAGNÓSTICO TURÍSTICO
DE LA PROVINCIA DEL GUAVIO

1. Diagnóstico turístico de la provincia del Guavio

A. Marco teórico-conceptual

De acuerdo con las orientaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Viceministerio de Turismo, en su documento “Asistencia en planificación turística”, para la construcción de un plan de desarrollo turístico, la firma proponente tomó como base conceptual el esquema de planificación turística para la competitividad, en el que se le da especial tratamiento al aspecto ambiental, teniendo en cuenta, por una parte, el incipiente desarrollo turístico de la provincia del Guavio y, por la otra, el importante recurso ambiental que posee, analizando para ello cada uno de los factores del diamante de Porter.

La pretensión del Plan Regional de Turismo para la provincia del Guavio, es hacer de esta zona un destino competitivo; en tal sentido, la consultoría se enmarca en los factores del diamante de Porter, para lo cual es necesaria la interrelación sistémica de los siguientes factores:

1. La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Analiza el tipo de organizaciones, la flexibilidad de éstas, los niveles jerárquicos, el número de competidores y el grado de dinamismo de ellos, las barreras de entrada y, en general, el enfoque que las organizaciones tienen de la actividad empresarial en la que se desenvuelven.

2. Las condiciones de los factores

Se refieren a la dotación de componentes de la provincia, pero no bajo el viejo enfoque de la función de producción (tierra, capital y trabajo), sino que Porter plantea que los factores, si bien siguen contemplando aquellos que tradicionalmente se han considerado, deben incluir los avanzados, donde es fundamental la existencia y calidad de recursos humanos calificados y acceso a tecnología y conocimientos. Se incluye en este análisis, la disponibilidad de recursos de financiación y de recursos naturales; pero, señala Porter, la diferencia la hará la calidad del recurso humano.

3. Los sectores conexos y de apoyo

Proveedores y canales de distribución son aspectos fundamentales para lograr la competitividad.

4. Las condiciones de la demanda

Entendida ésta como la demanda interna, capaz de potenciar las capacidades —en este caso de la provincia del Guavio—, para competir con éxito en los mercados internacionales. Una demanda interna exigente, conocedora y precursora de nuevos productos, es el secreto para que el destino innove y, de esa manera, incursione con éxito en los mercados externos.

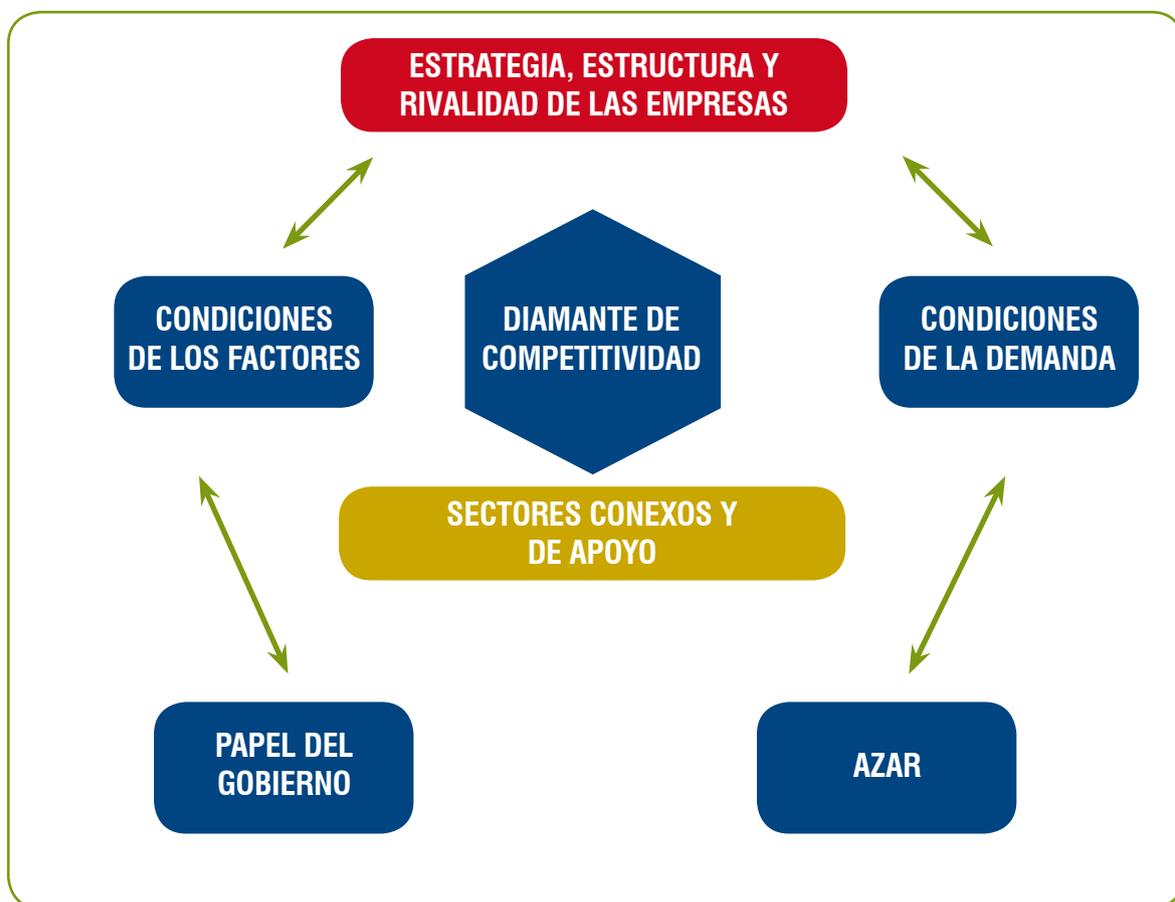
5. El gobierno y el azar

Por fuera del diamante, pero afectándolo directamente, se encuentra el gobierno y el azar. Por supuesto que Porter reconoce que

las disposiciones del gobierno pueden generar o restar competitividad; pero considera que la empresa no puede depender de esas

concesiones para ser competitiva, porque son apoyos que pueden darse y quitarse de un momento a otro.

»» **Diamante de competitividad**



Continuación primer capítulo en anexo.



Capítulo 2

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
PARA LA PROVINCIA DEL GUAVIO

(véase anexo)



Capítulo 3

VISIÓN Y FORMULACIÓN
DEL PLAN ESTRATÉGICO

3. Visión y formulación del Plan Estratégico

A. Visión

La visión formulada en un taller participativo con autoridades y actores turísticos de la provincia es la siguiente:

En el 2020, la provincia del Guavio se habrá posicionado, mediante una adecuada estrategia de promoción, como “La Ruta del Agua, hacia el Corazón de la Cultura Muisca”. Como resultado, la región será un destino turístico sostenible, con clara preservación de sus valores ambientales y culturales. El turismo será una estrategia de desarrollo que promueva el empleo local y que vincule a las comunidades y empresarios de la región, a través de procesos de sensibilización y ajuste a la normatividad comercial y turística. La calidad será un aspecto fundamental, no sólo para la prestación de los servicios turísticos, sino también para los municipios que integran la provincia. En ese sentido, los empresarios y la región como tal, se habrán certificado en normas de calidad turística y los trabajadores vinculados a la actividad tendrán los conocimientos necesarios para la prestación competitiva de los servicios.

Se habrá fortalecido el área de turismo de los municipios y creado una entidad mixta que comercializará el destino en mercados claramente identificados, y que integrará la oferta turística, promoviendo la conformación y articulación de operadores locales y los encadenamientos productivos.

B. El Plan Estratégico

1. Estrategias orientadas al producto turístico

Objetivo: posicionar a la provincia del Guavio como “La Ruta del Agua, hacia el Corazón de la Cultura Muisca”.

Es claro cómo de la visión se desprenden dos elementos centrales alrededor de los cuales gira la apuesta diferenciadora de la provincia: el agua y la cultura muisca.

Como se pudo evidenciar en la fase diagnóstica del Plan, la provincia del Guavio es la fuente de agua para el acueducto de Bogotá —complementada por Fómeque— y la generadora de más del 25% de la energía hidroeléctrica del país. Por tanto, el agua es un elemento fundamental para la provincia, su gran fortaleza y un aspecto diferenciador de otras regiones del país.

Ahora bien, el agua está presente no sólo en los grandes embalses como el Guavio, Tominé o San Rafael, sino también en ríos, cascadas y nacimientos de agua. Estos cuerpos de agua se convierten en elementos centrales de un producto ecoturístico que combine su contemplación y disfrute recreativo con estudios científicos, caminatas ecológicas, cabalgatas y torrentismo, entre otras posibilidades.

El segundo elemento diferenciador de la provincia es su legado muisca, presente en arte rupestre, tumbas y centros ceremoniales; estos últimos ubicados en lagunas sagradas, como la de Guatavita o las de Siecha. El agua surge, entonces, como un elemento integrador

de los dos productos. Esta presencia muisca se ratifica, igualmente, en los nombres de los municipios que integran la provincia, todos de origen chibcha, la lengua común de los Muisca.

Si bien hubo asentamientos muisca, seguramente más importantes que los que se localizaron en los municipios del Guavio, como el del Zipa de Bogotá o el del Zaque de Hunza, el cacique de Guatavita fue de gran importancia; y tres de las cinco lagunas sagradas de los Muisca —Siecha, Martos y Guatavita— se ubican en este territorio.

Teniendo en cuenta la fragilidad del producto ante un uso indiscriminado del recurso agua y de las tradiciones, es necesario que su estructuración se inscriba en los principios del desarrollo sostenible, donde la preservación de estos valores es fundamental para la permanencia del producto en el tiempo. Por tanto, las estrategias que se proponen más adelante se sustentan en este principio.

a. Diseño de “La Ruta del Agua” como producto turístico

Desde hace aproximadamente tres años, la Alianza por el Guavio ha venido fortaleciendo el tema del agua como eje integrador de la provincia. Es innegable que este trabajo ha generado conciencia entre los actores turísticos acerca de la importancia de este elemento como gran diferenciador de la región. Lograda esta sensibilización frente al tema, corresponde ahora transformar esa conciencia en producto turístico.

Para ello es preciso definir los cuerpos de agua que formarán parte de esa “ruta”, y que,

a juicio de los consultores, podrían ser los siguientes:

La Calera: reserva La Chucua, localizada en la vereda de Mundo Nuevo, con sus lagunas Chiquita y Brava; humedal de La Chucua, cascadas de Mundo Nuevo, las Siete Cascadas y las quebradas Calostro y Blanca. La vereda de Tunjaque, con las cascadas del cerro Tunjaque y la laguna del Cerro Verde.

Guasca: lagunas de Siecha, páramo de Guasca, piedras de Aguas Calientes, Parque Nacional Natural Chingaza, reserva Cárpatos y laguna reserva del Encenillo.

Guatavita: aguas termales, embalse de Tominé, laguna de Guatavita, cascada Monquetiva, cerro Montecillo, pantano de Martos y páramo de Guatavita.

Junín: cascada y río Cárpatos, cascadas de Sueva (Nemostén, Las Juntas y Cárpatos), cascaditas Panamá, lagunas La Bolsa, La Colorada, Negra, Tembladeres y lagunas de Gachetá.

Gachetá: cascada El Zaque, río Zaque, termal La Rivera y embalse del Guavio.

Gama: cascadas El Guarumal, El Retiro, La Palma y laguna La Esmeralda.

Gachalá: embalse del Guavio, cascadas Golpe de Agua, El Atajo, El Tormento, La Gruta y cascadas de Montecristo.

Ubalá: embalse del Guavio, cascada Agua Blanca, lagunas Azul y Verde.

Es evidente que la puesta en valor turístico de algunos de estos cuerpos de agua requiere de

inversiones en infraestructura, como vías, miradores y señalización, entre otros; de allí la necesidad de realizar una valoración que permita precisar estas inversiones.

Además, para llegar a estos cuerpos de agua se hace generalmente por senderos, por lo que podría combinarse con una actividad de guianza especializada que requiere el levantamiento de la información biótica de los senderos y su transformación en guiones turísticos.

b. Construcción de un parque recreativo alrededor del agua

“La Ruta del Agua” podría complementarse con un parque recreativo acuático, similar a Piscilago de Colsubsidio, ubicado en el municipio de Nilo (Cundinamarca), o al Parque del Agua en Barbosa (Antioquia). La ejecución de esta iniciativa requeriría adelantar un estudio de prefactibilidad para cuantificar la demanda y las inversiones, con el fin de determinar su viabilidad económica.

c. Diseño del producto turístico muisca

Si bien se han efectuado estudios sobre esta cultura desde hace varias décadas, en opinión del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), es mucho lo que se desconoce de ella. Es así como los escritos de cronistas del siglo XVI pueden estar sesgados por los prejuicios de la época, desvirtuando las tradiciones y la realidad que ellos encontraron. Esta aparente debilidad es, por el contrario, una oportunidad para impulsar, a través del producto turístico muisca, el estudio e investigación de esta cultura con mayor profundidad, y lograr que sea la provincia del Guavio el epicentro de ese movimiento investigativo.

En la provincia se encuentran evidencias de asentamientos y de rituales muisca en los siguientes municipios:

La Calera: Alto del Mohán.

Guasca: lagunas de Siecha, piedras de Aguas Calientes y Parque Nacional Natural Chingaza.

Guatavita: laguna de Guatavita, tumbas indígenas y pantano de Martos.

Gachetá: vereda El Zaque-cascada El Zaque, cuevas, río Zaque y Piedra Antigua.

Ubalá: cuevas de Batatas y de Nitro.

Además, la ubicación de los asentamientos está relacionada, al parecer, con su alineación con los astros, por lo cual la provincia se presta para el estudio de los avances astronómicos de este pueblo.

Así como en el caso de “La Ruta del Agua”, el producto muisca requiere identificar e inventariar los escenarios de valor religioso, social o ancestral para esta cultura; realizar las investigaciones correspondientes, precisar la infraestructura mínima requerida para poner en valor los atractivos y elaborar los guiones turísticos que sirvan de soporte a los guías.

La importancia de conservar y recrear el patrimonio arqueológico de los Muisca en la provincia del Guavio.

El patrimonio cultural colombiano incluye los restos materiales que dejaron las sociedades humanas que habitaron el territorio en el pasado. A esos vestigios, que varían desde grandes construcciones de piedra o tierra, hasta

pequeños artefactos de metal, hueso, cerámica, pasando por tumbas, caminos, huellas de casas, monumentos tallados, orfebrería y arte rupestre, entre muchas otras cosas, se les conoce como patrimonio arqueológico. La ley 1185 de 2008, en su artículo 6º, describe y amplía el concepto anterior: “El patrimonio arqueológico comprende aquellos vestigios producto de la actividad humana y aquellos restos orgánicos e inorgánicos que, mediante los métodos y técnicas propios de la arqueología y otras ciencias afines, permiten reconstruir y dar a conocer los orígenes y las trayectorias socioculturales pasadas y garantizar su conservación y restauración”.

En Colombia, las culturas con potencial arqueológico más estudiadas son la Tairona, la Sinú, la Guane, la Muisca, la Quimbaya, la de San Agustín, la de Tierradentro, la de Tumaco y la de Nariño, sobre las cuales existen estudios regionales, de aldeas y comunidades, así como de residencias y de entierros funerarios. Toda esa información sirve para comparar las diferentes trayectorias a largo plazo de las sociedades y tratar de entender las razones que explican los grandes cambios importantes de la historia humana, origen de la agricultura, del urbanismo, la complejización política, la sedentarización, etc.

De conformidad con los artículos 63 y 72 de la Constitución Política, los bienes del patrimonio arqueológico pertenecen a la nación y son inalienables, imprescriptibles e inembargables. Cuando estos lugares son reconocidos, identificados e inventariados y, además, protegidos por las normas nacionales y municipales, se debe proponer su puesta en valor con infraestructuras adecuadas que garanticen la difusión del conocimiento de es-

tas culturas y la conservación de los lugares y objetos, además de fomentar las prácticas culturales que permanezcan entre sus pobladores actuales. Por ello, el esquema de parques arqueológicos o sitios arqueológicos resulta una buena opción, acompañado de museos donde se puedan exponer los objetos, con escenarios para el conocimiento y la investigación. Un sitio arqueológico cumple una función muy especial, al permitir que el visitante conozca personalmente algunas de las manifestaciones culturales de las sociedades de las que heredamos estos yacimientos arqueológicos.

d. Construcción del parque temático de la energía

De acuerdo con las tendencias del turismo mundial, los parques temáticos adquieren cada vez mayor importancia como atractivos turísticos en los cuales se concentre una muestra de algún tema en particular, en nuestro caso, la energía.

La producción de energía, no importa cuál sea su fuente, es todavía un misterio para la mayoría de los mortales. Teniendo en cuenta que el Guavio es la generadora de la cuarta parte de la energía hidroeléctrica del país, un parque temático que muestre cómo se genera, no sólo este tipo de energía sino también la eólica, la solar, la atómica, etc., sería un atractivo de primer nivel para la región. Si bien, una primera aproximación al tema haría pensar que el municipio llamado a impulsar este proyecto sería Gachalá, sería importante adelantar un estudio de prefactibilidad que permitiera proponer su ubicación, identificar las cifras gruesas de inversión y cuantificar la posible demanda.

Aunque la inversión del parque debería ser una inversión privada, los estudios previos deberían ser financiados por el sector público o en alianza con actores de la provincia, bien sean municipales, departamentales o nacionales.

Un parque temático de estas características, sería un espacio destinado a constituir un centro de capacitación donde se pueda conocer de manera interactiva cómo se produce, transporta y utiliza la energía y, al mismo tiempo, la importancia de la conservación del agua para este proceso; promoviendo un medioambiente limpio y sano que contribuya a generar conciencia en la población acerca del uso adecuado de estos recursos, y de esta forma promover unos comportamientos ciudadanos que ayuden a la región a proteger sus recursos naturales y generar desarrollo sustentable.

e. Construcción de un parque temático sobre la cultura muisca

Al igual que la iniciativa anterior, este parque ayudaría a posicionar la provincia como el destino muisca por excelencia. Requiere adelantar un estudio de prefactibilidad que permita establecer unas cifras de inversión, demanda y costos de operación, financiado por entidades públicas o en alianza con actores de la provincia. Inicialmente podría pensarse la localización del parque en Guatavita o Guasca, pero eso lo deberían determinar los estudios.

f. Diseño de productos complementarios

Por supuesto que el agua y la cultura muisca deben ser los grandes diferenciadores de la provincia, pero eso no excluye la posibilidad de estructurar productos complementarios,

aprovechando algunas ventajas comparativas de los municipios de la provincia. Es así como podría impulsarse el parapente en Guatavita y Gachalá; las cabalgatas ecológicas, la espeleología, el avistamiento de aves, las caminatas ecológicas por caminos reales o de arriería en todos los municipios; el termalismo en Gachetá, Junín, Guatavita y Guasca; un corredor gastronómico que una La Calera, Guatavita y Guasca; la experiencia minera en Gachetá, Ubalá y Gachalá; el mountain bike (ciclomontañismo) en La Calera, o compras agropecuarias en La Calera, Guatavita y Guasca. Todo ello requiere de estudios para precisar los alcances del producto, análisis de mercados y adecuaciones de infraestructura.

2. Estrategias orientadas a los factores básicos

Objetivo: fortalecer los factores básicos como componentes esenciales de competitividad turística.

a. Recuperación de las vías de la provincia

Proponer un sistema de movilidad para la provincia requiere de la recuperación de la infraestructura vial, así como de la adecuación del sistema de transporte y equipamientos y amoblamientos necesarios para este fin. Se debe proponer un plan enérgico para la recuperación y repavimentación de las vías intermunicipales y la gestión necesaria para lograr su ejecución y garantizar su mantenimiento. Los municipios deberán acompañarse de un terminal de transporte, paraderos y señalización vial y urbana adecuada; así como incrementar unos circuitos de transporte intermunicipal, periódico, cómodo y seguro, para la

movilización de locales y visitantes, incorporando otros sistemas de transporte como el fluvial y la infraestructura necesaria para su funcionalidad (recuperación de muelles sobre la represa y parqueaderos).

En este orden de ideas, las vías Guasca-Gachetá-Ubalá-Gachalá; Gachetá-Gama-Gachalá; Palomas-Medina y Machetá-Guateque-Santa María-San Luis de Gaceno-El Secreto, son fundamentales para la competitividad de la actividad turística de la provincia del Guavio. La inversión en estas carreteras permitiría conectar la provincia con Boyacá y el Meta, de tal forma que se genere un circuito de entrada diferente del de salida, haciendo así más atractiva la visita a la zona.

b. Construcción de un terminal de transporte en Gachetá

Se propone la construcción de un terminal de transporte en la capital de la provincia —Gachetá—, por su centralidad en la región.

Este terminal integrará a los transportadores intermunicipales, regionales y urbanos, y deberá disponer de espacios de servicios, rampas y salas de espera, según lo dispuesto en la Norma Técnica Colombiana NTC 5454 del 30 de noviembre de 2006, que define estándares para la infraestructura de las terminales de transporte terrestre automotor de pasajeros por carretera.

Dicha norma establece los requisitos mínimos en cuanto a la infraestructura física y de servicios, con el fin de garantizar instalaciones adecuadas para la llegada y salida de vehículos automotores, en condiciones de calidad, comodidad y seguridad para los usuarios; en

lo logístico hace claridad sobre la superficie mínima necesaria, número mínimo de bahías o estacionamientos y zonas de circulación y maniobra, superficie necesaria destinada a andenes, zonas de paso, de espera e instalaciones mínimas y complementarias, entre otras.

c. Implementación de un programa de señalización vial e interpretativa

Una de las mayores dificultades que enfrentan los visitantes de la provincia del Guavio es la falta de señalización en las vías y en los atractivos turísticos. Este aspecto es fundamental, porque la cercanía de la provincia con Bogotá hace que su mercado se desplace principalmente en vehículos particulares y la falta de orientación es un aspecto que influye en la mala percepción de la provincia.

Por tanto, una estrategia de señalización, no sólo vial sino también interpretativa, es fundamental para mejorar la competitividad del destino. La estrategia debe contemplar un estudio de los sitios que necesitan las señales, su diseño y ubicación en los sitios identificados.

Se deberá integrar la señalización vial y peatonal con la de atractivos turísticos, y gestionar la unidad de imagen de la provincia. Por tanto, será necesario contratar los estudios para el diseño y localización de las señales y su armonización con las normas nacionales.

d. Conservación del agua

Siendo la región del Guavio una de las más ricas del país en producción de agua, debido a su posición de altitud y a sus caracte-

rísticas climáticas, geográficas y bióticas, que dan origen a una alta diversidad de sistemas acuáticos, el desarrollo del turismo debe apoyar la conservación y recuperación del recurso hídrico; fortaleciendo los proyectos de las corporaciones autónomas regionales del Guavio y la CAR, contenidos en sus Planes de Acción 2007-2011, en los Planes de Ordenamiento de Cuencas Aportantes (Pomcas) y en los Planes de Gestión Ambiental Regional (PGAR), en los cuales se orienta toda la gestión para la conservación del recurso hí-

drico desde la visión ambiental, energética y de consumo, pero no se contempla al turismo como una actividad que puede hacer uso del recurso y, al mismo tiempo, coadyuvar en su conservación y recuperación.

Los Pomcas de la provincia del Guavio identificaron cuatro subcuencas hidrográficas, a las que drenan sus aguas ríos, quebradas y caños; en la siguiente tabla se relacionan las cuencas y áreas de drenaje identificadas por Corpoguavio.

Cuenca de orden 2*	Cuenca de orden 3*	Áreas de drenaje* (subcuencas)
Río Bogotá	Río Teusacá	Río Teusacá
	Río Tominé	Río Siecha Río Aves
Río Humea	Sector alto río Humea	Río Gazamumo Sector alto río Humea
	Sector bajo río Humea	Conjunto de caños en el área plana
	Río Guatiquía	Río Guatiquía (PNC)
Río Guayuriba	Río Blanco	Río Sueva
	Río Negro	Río Chorreras
Río Upía	Río Guavio	Río Zaque Río Salinero Río Rucio, Gama Río Muchindote Quebrada El Curo Río Farallones Quebrada El Gusano Río Murca Río Batatas Río Chivor Río Negro, Ubalá Río Rucio, Ubalá Río Trompetas Río Zaguea

* Clasificación dada por Corpoguavio.

Fuente: PAT 2007-2011. Corpoguavio.

De los cuerpos de agua citados, se identificarán aquellos que posean atractivos para el turismo, como cascadas, pozos o piscinas naturales y corrientes para canotaje, entre otros, y que permitan crear una conectividad ambiental entre ecosistemas de otros sectores a través de corredores de conservación, de tal manera que se permita integrar recorridos a lo largo de “La Ruta del Agua” o crear una red articulada (agua-tierra) de cuerpos de agua.

Siguiendo la metodología empleada para elaborar los Pomcas, se deben evaluar las microcuencas que sean de interés para el turismo; una vez analizadas, es preciso desarrollar y ejecutar los proyectos hídricos y ecológicos contemplados en los planes de manejo contenidos en los Pomcas, en los que, con excepción de la cuenca del río Humea que a la fecha está en aprobación, están definidos los requerimientos y recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para alcanzar las metas propuestas de los diferentes programas del área de las microcuencas que drenan al río Guavio. Posteriormente, será necesario ejecutar los proyectos relacionados con el componente socioeconómico.

Por otra parte, los nacimientos de agua son depósitos de este líquido para el consumo, siendo de gran valor natural por cuanto alimentan muchos cuerpos de agua. En los Pomcas se establece que Corpoguavio adquiera los predios productores de agua y se realicen obras biomecánicas como la reforestación o restauración.

Esta actividad fue una de las expectativas expresadas por los actores sociales que asistieron al foro convocado por Corpoguavio en el 2007, entre ellos: comunidades de los

municipios de Gachalá, Gama, Ubalá A y B, Junín, Fómeque, Medina, Guasca y Gachetá; y en el foro regional desarrollado en el municipio de Guasca con líderes comunitarios, en el que participaron 871 actores sociales. La comunidad propuso que la gestión corporativa estuviese dirigida hacia la protección, recuperación y conservación de los nacedores y fuentes hídricas, en donde se apliquen prácticas de reforestación con especies nativas, mejoramiento de acueductos municipales y veredales.

Por lo anterior, el Plan propone realizar un inventario de los nacimientos de agua del área de influencia directa de los cuerpos de agua valorados de interés turístico; en las áreas de drenaje o microcuencas evaluadas también de interés turístico. Al tiempo en que se ejecuten los Pomcas, se deberán desarrollar las actividades necesarias para la protección de los nacimientos de agua identificados.

En el Plan de Acción 2007-2011, Corpoguavio resalta el turismo como actividad económica hacia las lagunas sagradas, refiriéndose específicamente a las tres lagunas de Siecha. Sin embargo —agrega—, esta actividad aunque representa significativos ingresos monetarios especialmente para la cabecera municipal, ante la ausencia de una política sectorial debidamente formulada para la implementación y el desarrollo óptimo de la actividad, entre otros, pone en riesgo la sostenibilidad ambiental del área.

Teniendo en cuenta que la orientación del Plan Turístico de la provincia es ambiental y cultural (agua y muisca), se propone incorporar al producto turístico las demás lagunas con carácter sagrado presentes en el área.

Para ello, se necesita entonces identificarlas; teniendo en cuenta que los Pomcas no establecen bases conceptuales y metodológicas para realizar la zonificación histórica, ecológica, socioeconómica y ambiental de las lagunas sagradas, es necesario definir los criterios con los que serán evaluadas, para concluir en la determinación de las actividades que sea posible realizar en cada una de ellas y, por supuesto, la elaboración de los planes de manejo en los que se establecerán las condiciones de ordenación, protección, uso y manejo integrado de las lagunas y ecosistemas asociados.

En su Plan de Acción 2007-2011, las CAR establecen la vinculación de la comunidad para fortalecer la capacidad de interlocución de las organizaciones sociales en la gestión ambiental; vincular a las organizaciones sociales en los procesos ambientales de la Corporación; incentivar a la comunidad para la organización comunitaria, y promover las veedurías ciudadanas. En los Pomcas se aplica lo establecido por el artículo 10 de la ley 388 de 1997, que determina que las normas ambientales y las contenidas en dicho Plan son de superior jerarquía. De acuerdo con la determinación, tanto las autoridades como los particulares deberán asumirlas y acatarlas en los términos legales y en desarrollo de los instrumentos de participación comunitaria.

En consecuencia, el Plan Turístico considera importante la vinculación de la comunidad de las áreas de drenaje o microcuencas identificadas como de interés, a fin de hacerlas partícipes no sólo de las estrategias de conservación del recurso agua, sino también de las propuestas turísticas que de allí resulten.

Adicional a lo anterior, se propone implementar los programas de “vigías ambientales” y “adopte un árbol”, dirigidos a la participación voluntaria de los ciudadanos interesados en proteger el patrimonio natural de la zona. A través de éstos, se desarrolla la identificación, valoración, protección, recuperación y difusión del patrimonio natural. Con ellos se expresa la ciudadanía de manera democrática, participando activa y directamente en acciones que permitirán conservar el medioambiente, recuperar tradiciones culturales y mejorar la calidad de vida de la región. También generan los espacios para que se conjuguen diversas observaciones y se desarrollen propuestas que surjan de la interacción de los habitantes con su territorio; es un escenario de convivencia, de diálogo y de reconocimiento.

e. Vinculación de entidades financieras a la financiación de las necesidades de capital

De acuerdo con Porter, la disponibilidad de capital es fundamental para acometer las inversiones que requiere el sector. El gobierno ha establecido unas líneas especiales de redescuento por intermedio de Findeter y de Bancóldex dirigidas al sector turístico, con plazos y períodos de gracia que consultan las características de recuperación de la inversión del sector. No obstante, la mayoría de los empresarios desconoce estas posibilidades, o los bancos de primer piso no están interesados en intermediar los recursos del Estado.

En ese orden de ideas, la estrategia que se propone es la de acercar las entidades del Estado a los empresarios de la región, para que conozcan las posibilidades que existen. Este acercamiento no sólo contempla la presenta-

ción de las líneas de crédito, sino también la revisión de las iniciativas de inversión de los empresarios, previa elaboración de los proyectos correspondientes.

Así las cosas, la estrategia contempla la identificación de las ideas de proyectos, para formularlos con la metodología apropiada y apoyar a los empresarios en la consecución de los recursos de financiación.

3. Estrategias orientadas a los factores avanzados

Objetivo: fortalecer la formación, capacitación e innovación de los recursos humanos vinculados a la actividad turística, e incorporar indicadores de calidad y competitividad en el desempeño de la provincia del Guavio como destino turístico.

a. Fortalecimiento de los programas de formación y capacitación turística

Esta estrategia comprende tres acciones:

La primera de ellas, relacionada con una campaña de cultura ciudadana hacia el turismo, tiene que ver con la vinculación de los colegios con media vocacional en turismo, al programa de “Colegios amigos del turismo”, impulsado por el Viceministerio de Turismo. Este programa busca incluir el turismo en el Proyecto Educativo Institucional (PEI) de manera transversal; de tal forma que a lo largo del proceso de formación colegial, el estudiante valore la importancia del turismo como alternativa de desarrollo de la provincia. Esta estrategia tiene una externalidad positiva consistente en que desarrolla en los niños y en las niñas el sentido de pertenencia y orgullo

por sus tradiciones y atractivos naturales, convirtiéndolos en los mejores promotores de su municipio, fortaleciendo así el patrimonio cultural y natural de la localidad.

La segunda acción de esta estrategia se enfoca en revisar los programas de formación y capacitación con el fin de asegurar su pertinencia, partiendo de la base del producto que se quiere posicionar. Es fundamental, por tanto, realizar un diagnóstico de los contenidos de formación de las diferentes instituciones con oferta educativa en la provincia, para determinar qué tanto se ajustan a esta nueva visión del destino para efectuar, de ser necesario, los ajustes correspondientes.

La tercera acción se desprende de la anterior y consiste, precisamente, en estructurar los programas de capacitación y asistencia técnica de acuerdo con las necesidades empresariales y de los productos, en coordinación con el Sena. El aspecto de asistencia técnica es fundamental para lograr un cambio en el manejo de las organizaciones y un fortalecimiento de la visión y de la gestión empresarial.

b. Implementación de la norma NTS TS 001-1 “Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sostenibilidad”

Esta estrategia está vinculada con la referida al establecimiento de una batería de indicadores de competitividad (véase literal c).

La norma técnica sectorial NTS TS 001-1 establece requisitos de sostenibilidad para los destinos turísticos, y sería totalmente coherente que si el producto turístico va a girar alrededor del agua, la provincia busque certi-

ficarse en la mencionada norma. En vista de lo anterior, debería trabajarse en un sistema de gestión para que incluya la formulación de una política que establezca programas de gestión para la sostenibilidad, capacitación y entrenamiento, información y sensibilización, desarrollo territorial, preparación para emergencias y un sistema de seguimiento.

En materia ambiental, la norma contempla la protección de la flora y fauna, la gestión del agua, la gestión de la energía, el manejo de residuos, el uso de productos químicos y el manejo de contaminación atmosférica, auditiva y visual.

En el campo sociocultural, la norma precisa establecer códigos de conducta, promoción y preservación del patrimonio cultural, satisfacción de la comunidad, apoyo a las comunidades, manejo de impactos socioculturales, prevención de la mendicidad y organización y formalización de vendedores ambulantes.

En el tema económico, la norma establece que se debe trabajar en imagen y promoción, en la satisfacción del visitante o turista, en la generación de empleo y en el desarrollo de la capacidad empresarial, en la seguridad de la comunidad, visitantes y turistas, en la capacitación a las comunidades, en la adquisición de bienes y servicios, y en el control del desarrollo turístico.

Como puede observarse, la norma es bastante exigente y la certificación de la provincia en ella, requerirá un esfuerzo de concertación y de trabajo conjunto de los municipios para establecer un diagnóstico y trabajar en el cierre de las brechas que se establezcan.

c. Establecimiento de una batería de indicadores de competitividad

Como se dejó sentado a lo largo de este documento, el enfoque del Plan de Desarrollo Turístico se centra en el análisis de competitividad propuesto por Michel Porter, el cual ha dado origen a nuevas metodologías y aplicaciones; entre ellas, las mediciones propuestas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de las cuales se presentó un amplio panorama en la sección correspondiente de este documento.

A fin de determinar los avances en competitividad, esta estrategia propone seleccionar unos indicadores, bien pueden ser de los contemplados en la norma técnica sectorial señalada en el literal anterior, o de los de la OMT y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o una combinación de algunos de ellos. Teniendo en cuenta que la implementación de indicadores requiere de mecanismos de medición y seguimiento, los municipios pueden comenzar por algunos básicos e ir implementando poco a poco otros de mayor complejidad, tomando como base los que se proponen en este documento.

4. Estrategias orientadas a las condiciones de la demanda

Objetivo: promover acciones que contribuyan a educar a la demanda, principalmente la ubicada en Bogotá, acerca de la importancia del agua y del legado Muisca, relacionando estos aspectos con la provincia del Guavio.

Como quedó dicho en el marco teórico al inicio de este documento, las condiciones de la demanda se refieren al conocimiento y exigencia de la demanda doméstica, no de la demanda internacional. Según Porter, cuanto más exigente y conocedora sea la demanda interna, más preparados estarán los clústeres (en este caso, la provincia del Guavio) para competir con éxito en los mercados internacionales.

En ese orden de ideas, las estrategias que propone el Plan se dirigen a generar conciencia en los habitantes de Bogotá, principal mercado de la provincia, acerca de dos temas fundamentales que tienen que ver con el producto que se desea posicionar: el primero, la importancia del agua como fuente de vida. El segundo se refiere a generar conciencia respecto a la importancia del legado Muisca en la configuración de la identidad colombiana y cómo esa cultura se relaciona con la provincia del Guavio.

a. *Generación de conciencia en los bogotanos y en los habitantes de la provincia acerca de la importancia del agua como fuente de vida*

En el desarrollo de la estrategia deberá conectarse este concepto con el hecho de que gran parte del agua que consume la capital de la República proviene del Guavio, de tal forma que se genere un interés por conocer el origen de ese líquido. Para ello se proponen dos acciones centrales: la primera, suscribir una alianza entre la provincia del Guavio y los colegios de Bogotá, tanto públicos como privados, para impartir una cátedra del agua; enfatizando que gran parte del agua que consume Bogotá proviene de la provincia. Esta

cátedra debería impartirse, igualmente, en los colegios de la provincia, con un enfoque de conservación del recurso. La segunda, crear un evento anual en Bogotá, que gire en torno al agua y que, nuevamente, busque el posicionamiento del Guavio como el origen del agua que consume la ciudad.

b. *Fortalecimiento en la conciencia colectiva de los bogotanos y de los habitantes de la provincia de la importancia de la cultura muisca como parte de la identidad colombiana*

Esta segunda estrategia, busca fortalecer la conciencia colectiva de los bogotanos de la importancia de la cultura muisca como parte de la identidad colombiana. Para ello, se propone, igualmente, suscribir una alianza entre la provincia del Guavio y los colegios de Bogotá, tanto públicos como privados, para impartir una cátedra sobre la cultura muisca, enfatizando la importancia del Guavio para la misma. Esta cátedra también debería extenderse a los colegios de la provincia. Así mismo, crear un evento anual en Bogotá, que gire alrededor de la cultura muisca.

5. Estrategias orientadas a los sectores conexos y de apoyo

Objetivo: fortalecer la promoción y los canales de distribución del producto turístico del Guavio, así como la red de instituciones que puedan darle soporte.

Cuatro son las estrategias que contempla el Plan dirigidas a fortalecer a los sectores conexos y de apoyo como pilares de la competitividad del destino. Ellas son:

a. Fortalecimiento de los canales de comercialización del producto turístico del Guavio

Sin duda, el mayor obstáculo que enfrenta la provincia para colocar su producto en el mercado, es la vinculación de canales de comercialización adecuados para la venta del producto. La propuesta, en este sentido, es fortalecer esos canales; lo cual parte de la necesidad de identificar aquellos que más se avengan con el producto que se quiere ofrecer. Una vez identificado y establecido su interés en convertirse en socios comerciales de la provincia, sería importante suscribir un acuerdo de comercialización que surja de un plan de mercadeo formulado de manera conjunta con las autoridades y empresarios de la provincia, en el cual se establezcan objetivos de venta medibles y se precisen estrategias de comercialización. Este plan, sin duda, puede obtener recursos del Fondo de Promoción Turística para su implementación.

b. Fortalecimiento de la promoción del Guavio como destino turístico

Nada de lo dicho hasta ahora tiene sentido si no se logra que la demanda potencial reconozca a la provincia del Guavio entre las muchas ofertas turísticas presentes en el mercado. Para lograrlo, es fundamental adelantar una campaña promocional que parta del diseño de una imagen de marca-región, de la elaboración de los materiales promocionales acordes con la estrategia de mercadeo formulada, de la estructuración de una campaña publicitaria dirigida a los nichos de mercado identificados, de la participación en eventos promocionales no sólo turísticos,

sino también relacionados con el producto que se quiere posicionar (eventos sobre agua, antropología, entre otros).

Por último, una campaña de relaciones públicas con los medios de comunicación daría un respaldo sustancial a todas las acciones planeadas anteriormente.

c. Fortalecimiento de la Alianza por el Guavio

La Alianza por el Guavio es, sin duda, una iniciativa que debe fortalecerse, porque vincula a los actores con mayor poder de decisión en la provincia. Por eso, es fundamental que se identifiquen los apoyos específicos que cada institución podría dar a la ejecución del Plan, de tal forma que exista una vinculación de cada una de ellas a través de una iniciativa concreta y verificable.

d. Conformación de encadenamientos productivos

Esta estrategia está en línea con la norma técnica de sostenibilidad, en la medida que propende por la articulación de los proveedores locales a la cadena productiva del turismo.

Por tanto, es importante identificar las necesidades de proveeduría, los requisitos de calidad de los productos requeridos para realizar, con base en ellos, un diagnóstico de los proveedores que permita identificar brechas de calidad, y formular un plan de mejoramiento que les facilite brindar sus productos en las condiciones solicitadas por los prestadores de servicios turísticos.

Para ello, es preciso seguir trabajando en los programas de producción más limpia, iniciativa de Corpoguavio, que viene apoyando a productores de leche en Guasca, de fresas en Junín y mercados verdes y campesinos en Guasca. Los prestadores de servicios turísticos, en especial los establecimientos de gastronomía del Alto Guavio (La Calera, Guatavita y Guasca), deberán beneficiarse de este tipo de productos, por medio de alianzas estratégicas con productores locales comprometidos a ofrecer alimentos más sanos.

6. Estrategias orientadas a la estructura y competencia de las empresas

Objetivo: consolidar el empresariado turístico de la provincia del Guavio, mediante acciones que permitan mejorar su gestión administrativa y la prestación de sus servicios.

De acuerdo con Porter, lograr la competitividad de las empresas es factor fundamental para la consolidación del clúster (provincia del Guavio). Los empresarios turísticos de la provincia por ser en su mayoría empíricos, requieren procesos de acompañamiento en temas relacionados con gestión administrativa, calidad en la prestación de los servicios y articulación con otros eslabones de la cadena productiva.

En ese sentido, el Plan propone las siguientes estrategias:

a. Estructuración de un plan para la formalización de los prestadores de servicios turísticos de la región

Uno de los factores que afecta considerablemente la competitividad del sector turístico,

se relaciona con la informalidad de sus empresas. Esta situación ha obedecido, generalmente, al desconocimiento de la normatividad y reglamentos por quienes emprenden actividades turísticas; aunque vale la pena mencionar que en ciertas ocasiones, los empresarios no dimensionan la importancia y connotaciones de la formalización.

De acuerdo con lo anterior, es necesario conocer los obstáculos que impiden a los empresarios el cumplimiento de los requisitos legales de funcionamiento, incluidos los trámites en las instancias turísticas, en orden a definir un plan de acción y actuar en consecuencia, ya sea en el ámbito informativo y de sensibilización, como en el sancionatorio, por parte de las autoridades correspondientes.

La región podría apoyarse, por ejemplo, en el convenio suscrito entre el Viceministerio de Turismo y la Cámara de Comercio de Bogotá —Asocentro—, para generar y aplicar estrategias conducentes a que ningún prestador de servicios turísticos de la región se encuentre fuera de la legalidad, en un plazo determinado.

b. Fortalecimiento de la gestión administrativa de los empresarios turísticos de la provincia

Sin lugar a dudas, la permanencia de una organización no sólo está relacionada con los productos que pone en el mercado y la calidad de éstos, sino también con una adecuada gestión, de los aspectos administrativos empresariales. Conocer los resultados operativos, los gastos administrativos, la relación entre venta y costo facilita siempre una acertada toma de decisiones.

En ese orden de ideas, los empresarios turísticos del Guavio requieren un acompañamiento permanente e individualizado, que les permita, por un lado, detectar sus puntos débiles y los aspectos a mejorar y, por otro, les brinde alternativas y herramientas de diversa índole, con el ánimo de poner en marcha planes de mejoramiento para todos los procesos. En la misma senda, incorporar procesos de calidad.

c. Incorporación de estándares de calidad turística en las empresas turísticas presentes en la provincia

En los últimos años el país ha avanzado en temas relacionados con la calidad del sector turístico. En el ámbito empresarial de éste, se han emitido normas técnicas para establecimientos de alojamiento y hospedaje, gastronomía, agencias de viajes y guías de turismo. Los negocios ubicados en zonas urbanas, dado el gran volumen de establecimientos que constituyen competencia, han ido incorporando estas normas en su quehacer diario. No obstante, en la mayoría de municipios colombianos no ocurre lo mismo, sobre todo en los más pequeños. Ése es el caso de los que integran la provincia del Guavio.

Lo anterior permite prever que se requiere de un gran esfuerzo para incentivar la cultura de la calidad, inicialmente generando confianza entre el empresariado, con el cumplimiento de estándares sencillos que no necesitan de grandes inversiones. Con base en las normas técnicas sectoriales, se definirán estándares para cada uno de los subsectores presentes en la provincia: hospedaje, alimentos y bebidas; operación turística y guianza turística. Siendo la calidad uno de los factores que más

incide en el éxito de una empresa turística, la meta deberá ser que cada unidad empresarial incorpore, por lo menos, una norma técnica de calidad turística al año.

La identificación de brechas de calidad, la estructuración de un plan de mejoramiento y la asistencia técnica individualizada, permitirá no sólo cumplir con los estándares definidos, sino también impulsar una nueva cultura, lograr la certificación de las empresas turísticas de la región, construir competitividad, posicionarse adecuadamente en los mercados y, por tanto, ganar espacios relevantes en ellos.

d. Impulso a la creación de redes empresariales turísticas para la cooperación

El turismo es tal vez el sector económico donde más se presenta la interrelación de actores; una red empresarial necesita del concurso de todos los que en ella intervienen, definiendo funciones y concretando acciones.

Para generar actuaciones en red, es indispensable identificar, como primera medida, los aspectos en los que ellos pueden relacionarse, crear un plan de acción de manera conjunta y ejecutarlo. La provincia posee las condiciones necesarias para desarrollar este tipo de acciones, teniendo en cuenta que la actividad turística presenta bajos niveles de desarrollo, lo que hace propicia la intención de motivarlos y acompañarlos para lograr un trabajo mancomunado.

Este conjunto de acciones lideradas por las autoridades turísticas locales y demás instancias interesadas en el fortalecimiento turístico de la región, promueven por sí mismas la

creación de redes dirigidas a propósitos comunes; ya que ante todo permiten espacios de diálogo permanente, concertación y discusión de las problemáticas, establecimiento de metas y planteamiento de estándares de sana competencia. Esta última, vista como condición fundamental de un desarrollo sostenible para los empresarios.

e. Fortalecimiento de los operadores turísticos locales

Como se ha establecido, la provincia cuenta con un gran potencial para el turismo ecológico, científico y cultural, gracias a sus amplias zonas naturales y ancestro muisca, particularmente interesantes por la producción de agua y por el legado cultural. No obstante, no existen agencias de viajes operadoras que interactúen con los comercializadores de Bogotá y de otros destinos, que les faciliten la venta del destino. Esta debilidad crea una enorme dificultad para colocar el producto en el mercado, pues el canal de comercialización no encuentra apoyo en la provincia para el manejo de sus clientes, por lo que se requiere implementar estrategias que detecten personas, asociaciones y demás organizaciones con interés en dedicarse a la operación turística local. De hecho, ya existen algunas iniciativas embrionarias en varios municipios, que deberían ser fortalecidas. Esto permitirá que, desde su inicio, los responsables de la operación turística trabajen bajo parámetros comunes y congruentes con las políticas estructuradas para el desarrollo turístico de la región.

A partir de esa primera acción, será posible evaluar la situación técnica, administrativa y financiera de los posibles operadores, así como establecer un diálogo permanente entre

ellos y las demás instancias. Al no perderse de vista, las acciones gremiales y sectoriales se hacen más congruentes y, por tanto, más efectivas. De igual forma, se aplica en este sentido el mismo proceso que se ha descrito para superar las falencias de los demás empresarios del sector en la región; esto es: diagnosticar su situación, proponer alternativas de mejoramiento, acompañar y asesorar individualmente, y conducir cada empresa hacia la incorporación y certificación en normas técnicas de calidad.

7. El papel del gobierno

Objetivo: fortalecer la gestión institucional del turismo y crear una plataforma de competitividad que permita un desarrollo sostenible de la actividad turística.

Como bien señala Porter, el papel del gobierno en materia de competitividad es el de ser facilitador, proporcionando una plataforma que les permita a las empresas competir con éxito en los mercados.

En el caso del turismo, este papel es fundamental, porque corresponden al gobierno una serie de intervenciones en el territorio para consolidar el producto turístico. Por lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes estrategias:

a. Revisión de los planes y esquemas de ordenamiento territorial para incluir en ellos las orientaciones del Plan de Desarrollo Turístico de la provincia

El ordenamiento territorial es una herramienta para colaborar teórica y metodológicamente

en los procesos destinados a planear y mejorar el uso del suelo en el espacio urbano y rural de un municipio en beneficio de sus habitantes.

El ordenamiento territorial se encarga de planear los usos adecuados en las determinadas zonas del municipio y reflexiona sobre los temas como los de la integración regional, el sistema integrado de movilidad, la renovación urbana, como acciones a concretar que impactan de manera radical y definitiva la utilización del territorio, modificando tanto costumbres como formas de vida de la población.

Se deberán actualizar los estudios y análisis sobre los recursos naturales y culturales, su estado de conservación, las actividades económicas de la región en particular y, así mismo, se recomendarán los usos más adecuados para aprovechar el espacio sin deteriorar los recursos naturales, las áreas en las que se pueden urbanizar, los desarrollos urbanísticos que se deban realizar, los servicios públicos que se requieran mejorar, las áreas que demanden protección, las actividades económicas por potencializar (turismo) y los recursos que se precisen invertir.

Se propone, por tanto, la revisión de los planes o esquemas de ordenamiento territorial de cada municipio de la provincia del Guavio, que analice e incorpore las orientaciones planteadas en el Plan de Desarrollo Turístico, de manera individual y colectiva, y que privilegie la recuperación de sus recursos naturales y culturales en beneficio del desarrollo turístico y económico.

Las administraciones municipales deberán tener un compromiso y una madurez que asegure la revisión del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y de los Esquemas de Ordenamiento Territorial (EOT); para lograr este propósito, el trabajo que viene adelantando Corpoguavio en la revisión del ordenamiento territorial de los municipios de la provincia es de vital importancia.

b. Acondicionamiento de la infraestructura y el entorno municipal con el fin de prestar mejores servicios y calificar la oferta de la región

Los entornos municipales son fundamentales para mejorar los atractivos de la provincia en su conjunto. En consecuencia, se deben adelantar acciones como identificación y localización de los equipamientos necesarios para el desarrollo de los proyectos y actividades turísticas, culturales y recreativas, así como las de mejoramiento de la infraestructura del espacio público; elaboración y ejecución de un plan de recuperación y embellecimiento de fachadas de los municipios; elaboración y ejecución de un plan para mejorar el ajardinamiento de los municipios; identificación de los requerimientos de amoblamiento urbano y rural de los municipios y la elaboración de un plan para su implementación; elaboración de un proyecto de señalización urbana, rural y turística con el fin de informar y orientar a los ciudadanos y turistas de la región, y elaboración de un proyecto para mejorar el sistema de prestación de los servicios de transporte (terrestre y fluvial), así como los equipamientos y amoblamientos necesarios para garantizar la movilidad de las personas en la región.

c. Fortalecimiento de la institucionalidad turística en los municipios

En los más recientes trabajos de la OMT (Organización Mundial del Turismo), se da gran importancia a lo que se denomina Destination Management; es decir, existe la necesidad de que en los destinos turísticos haya un responsable de liderar los procesos de articulación y trabajo conjunto público-privado. En el caso colombiano, el manager o gerente es el responsable del turismo de los municipios, orientado por un alcalde comprometido con el desarrollo de la actividad.

En el caso de la provincia del Guavio, esta institucionalidad es bastante débil. Si bien, los alcaldes manifiestan su interés de promover el turismo como alternativa de desarrollo de sus localidades, esta convicción no va acompañada de la jerarquía institucional requerida ni de la asignación presupuestal que permita acometer los retos que implica el desarrollo de la actividad turística de manera planificada y sostenible.

En ese orden de ideas, la estrategia propone fortalecer la institucionalidad turística de los municipios mediante una oficina que dependa directamente del despacho del alcalde, con la única responsabilidad de impulsar las acciones que propone este Plan y con una asignación presupuestal mínima para lograrlo.

d. Institucionalización del Consejo Provincial de Turismo

Teniendo en cuenta que Corpoguavio ha liderado la creación del Consejo Provincial de Turismo, se debería buscar su institucionalización como mecanismo de articulación de la actividad turística provincial a través de una ordenanza departamental. La misión del Consejo se centraría en hacer seguimiento y ajustes a las estrategias y actividades contempladas en el presente documento y en la promoción del trabajo articulado de toda la provincia alrededor del turismo.



Capítulo 4

PLAN DE INVERSIONES

4. Plan de inversiones

Con el fin de cuantificar las estrategias planeadas, el documento recoge cada una de las estrategias propuestas en un plan de acción;

discriminado por actividades, acciones y posibles fuentes de financiación, con inversiones distribuidas en el corto, mediano y largo plazo, así como una breve explicación del cálculo de los recursos.

Posibles fuentes de financiación

1. Fondo de Promoción Turística
2. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, programa Fomipyme
3. Gobernación de Cundinamarca
4. Alcaldías municipales
5. Aliados del sector privado
6. Empresarios turísticos de la provincia
7. Grupo Endesa
8. Empresa de Acueducto de Bogotá
9. Fundación Energía
10. Comité de Cafeteros
11. Sena
12. Corpoguavio
13. Ministerio de Cultura/Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH)
14. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
15. Instituto Nacional de Vías
16. Artesanías de Colombia
17. Alcaldía Mayor de Bogotá

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																										
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16											
4. Construcción de un parque temático sobre la cultura muisca	A. Construir un parque temático sobre la cultura muisca	c. Estructuración del cuadernillo de ventas dirigido a posibles inversionistas.		\$50		Contratación de consultoría especializada				\$ 10	\$ 10																						
		d. Identificación de posibles inversionistas.		\$ 0		Contratación de consultoría especializada. Se buscaría un pago vinculado al éxito de la gestión																											
		e. Gestión para la vinculación de inversionistas al proyecto.		\$ 500		Se buscaría un pago vinculado al éxito de la gestión como un porcentaje al de la inversión, que, en general, está entre un 3% y 5% del monto conseguido, el cual se calcula en \$10.000 millones.																											

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16								
5. Diseño de productos complementarios	C. Diseñar el producto de caminatas ecológicas a través de caminos reales o de arriería.	c. Valoración de los requerimientos de adecuación de los caminos en las rutas identificadas.	\$ 0			Estaría incluido en la consultoría anterior																								
		d. Ejecución de las obras de adecuación de los caminos.	\$ 500	\$ 200	\$ 200	Se estima cambio de losas y mantenimiento			\$ 200	\$ 100					\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50		\$ 100	\$ 300									
	D. Diseñar el producto de mountain bike en La Calera	a. Identificación de los lugares apropiados para la realización de la práctica del mountain bike.	\$ 2			Contratación de consultoría especializada				\$ 2																				
		b. Asesoría a los propietarios de los predios para que adecúen sus terrenos para la práctica segura del mountain bike.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada									\$ 10															
		c. Establecimiento de normas para la realización del mountain bike.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada				\$ 5																				

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																						
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
5. Diseño de productos complementarios	E. Diseñar el producto de compras agropecuarias en La Calera, Guatavita y Guasca.	a. Identificación de las ofertas agropecuarias de los municipios que podrían tener demanda en Bogotá.	\$ 0			Se realizaría a través de la Secretaría de Agricultura de la Gobernación																							
		b. Vincular a proveedores de mercados campesinos y otros actores turísticos como restaurantes y establecimientos de alojamiento al programa Alimenta Bogotá de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.	\$ 0			Adelantar las gestiones necesarias																							

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																													
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16														
5. Diseño de productos complementarios	E. Diseñar el producto de compras agropecuarias en La Calera, Guatavita y Guasca.	c. Organización de mercados campesinos los sábados y los domingos para la venta de los productos identificados a visitantes de Bogotá y empresarios turísticos presentes en los municipios de la provincia.	\$ 432	\$ 432	\$ 432	Se estiman \$500 mil por cada día de mercado en los tres municipios señalados											\$ 50																			
			\$ 432	\$ 432	\$ 432														\$ 50	\$ 50	\$ 50															
	F. Diseñar el producto de avistamiento de aves	a. Identificación de las aves existentes en la provincia que podrían resultar de interés para su avistamiento.	\$ 20			Contratación de consultoría especializada											\$ 20																			
			b. Identificación de los senderos en los que exista posibilidad de realizar el avistamiento de las aves señaladas como de interés.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada											\$ 10																		

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																						
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16							
5. Diseño de productos complementarios	F. Diseñar el producto de avistamiento de aves	c. Realización de acuerdos con los propietarios de los predios para que permitan el acceso de turistas	\$ 7				\$ 7																						
		d. Evaluación de los senderos identificados en términos de necesidades de adecuación e infraestructura.	\$ 40																										\$ 40
		e. Adecuación de los senderos según las necesidades identificadas.	\$ 300	\$ 150	\$ 150			\$ 150								\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 100	\$ 150									
		f. Realización de investigaciones acerca de las aves cuyo avistamiento será promovido.	\$ 50																									\$ 50	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16								
5. Diseño de productos complementarios	F. Diseñar el producto de avistamiento de aves	g. Elaboración de guiones para los guías que conduzcan los grupos.	\$ 30			Contratación de consultoría especializada										\$ 30														
		h. Elaboración e impartición de talleres para los guías especializados en avistamiento de aves.	\$ 60	\$ 60	\$ 60	Contratación de consultoría especializada											\$ 180													
	G. Diseñar el producto "Mundo campesino"	a. Identificación de los campesinos que estarían dispuestos a recibir turistas en sus casas.	\$ 5			Estaría a cargo de los responsables de turismo de cada municipio													\$ 5											
		b. Evaluación de calidad de las viviendas de los campesinos interesados en recibir turistas.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada												\$ 7												

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos															
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5. Diseño de productos complementarios	G. Diseñar el producto "Mundo campesino"	c. Asistencia técnica a los campesinos para que cierren las brechas de calidad que se detecten en el diagnóstico.	\$ 151	\$ 151	\$ 151	Se estiman 30 empresarios anuales con visitas cada dos meses de cuatro horas, a razón de \$70 mil la hora consultor	\$ 300	\$ 50														
							\$ 50	\$ 54														
	H. Potencializar la minería como producto turístico	a. Identificación de los minerales y de las minas en las cuales se podría observar su explotación.	\$ 25			Contratación de consultoría especializada																
							\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5											

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																		
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
5. Diseño de productos complementarios	H. Potencializar la minería como producto turístico	b. Realización de acuerdos con los propietarios de las minas para permitir el acceso de turistas	\$ 7			Contratación de un facilitador para llegar a acuerdos con los propietarios																			
		c. Definición de condiciones de seguridad para la visita a las minas identificadas.	\$ 20			Contratación de consultoría especializada	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5															
		d. Identificación de artesanos interesados en especializarse en bisutería utilizando minerales de la región.	\$ 10			Contratación de consultoría especializada																			\$ 10
		e. Establecimiento y ejecución de un plan de capacitación y diseño dirigido a los artesanos que se incorporen al proyecto.	\$ 151	\$ 151	\$ 151		Se estiman 30 artesanos anuales con visitas cada dos meses de cuatro horas, a razón de \$70 mil la hora consultor	\$ 300	\$ 50	\$ 50	\$ 54														

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																								
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16									
5. Diseño de productos complementarios	H. Potencializar la minería como producto turístico	f. Creación de una "Bolsa de minerales del Guavio", como evento de transacción de minerales para fabricantes y artesanos.	\$ 900	\$ 900	\$ 900	Incluye instalaciones para el evento, promoción, traída de conferencistas y "dealers"	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 300						\$ 200	\$ 200	\$ 200													\$ 100
		a. Identificación de los establecimientos gastronómicos presentes en el corredor.	\$ 5			Estaría a cargo de los responsables de turismo de cada municipio				\$ 5																					
		b. Valoración de calidad de los establecimientos gastronómicos a la luz de la norma USNA 007	\$ 25	\$ 25	\$ 25	Contratación de consultoría especializada	\$ 40	\$ 20	\$ 5	\$ 5	\$ 10																				
		c. Identificación de las brechas de calidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Estaría incluido en la consultoría anterior																									

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
5. Diseño de productos complementarios	I. Estructurar el corredor gastronómico La Calera-Guasca-Guatavita	d. Elaboración de un plan de mejoramiento individual para cada establecimiento de acuerdo con las brechas detectadas.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	Estaría incluido en la consultoría anterior																	
		e. Ejecución del plan de mejoramiento	\$ 151	\$ 151	\$ 151	Se estiman 30 empresarios anuales con visitas cada dos meses de cuatro horas, a razón de \$70 mil la hora consultor	\$ 300	\$ 50			\$ 50	\$ 54											
	J. Diseñar el producto de espeleología recreativa	a. Identificación de las cavernas que tienen posibilidades de integrarse a la oferta turística de la región	\$ 20			Contratación de consultoría especializada			\$ 10							\$ 10							

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																				
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
5. Diseño de productos complementarios	J. Diseñar el producto de espeleología recreativa	b. Realización de acuerdos con los propietarios de las cavernas para que permitan el acceso de turistas	\$ 7			Contratación de un facilitador para llegar a acuerdos con los propietarios																					
		c. Definición de condiciones de seguridad para la visita a las cavernas identificadas, de acuerdo con la norma NTS AV 012, sobre espeleología recreativa.	\$ 20			Contratación de consultoría especializada					\$ 10	\$ 5	\$ 5														
		d. Establecimiento de un plan de capacitación dirigido a los guías que se incorporen al proyecto.	\$ 60	\$ 60	\$ 60	Contratación de consultoría especializada																					
	K. Estructurar el producto de termalismo recreativo.	a. identificación de los lugares apropiados para el termalismo recreativo.	\$ 20			Contratación de consultoría especializada					\$ 20																

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																					
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
5. Diseño de productos complementarios	K. Estructurar el producto de termalismo	b. Definición de las condiciones técnicas y de servicios requeridos por los sitios termales identificados.	\$ 40			Contratación de consultoría especializada			\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5															
		c. Elaboración de los presupuestos requeridos para llevar a cabo las adecuaciones propuestas.	\$ 0			Estaría incluido en la consultoría anterior																						
		d. Ejecución de las inversiones.	\$ 6.000	\$ 2.000	\$ 2.000	Contempla adecuaciones locativas y creación de facilidades para el disfrute de las aguas termales.	\$ 5.000			\$ 1.500													\$ 1.000	\$ 1.725	\$ 1.725	\$ 1.000		
		SUBTOTAL	\$ 11.276	\$ 7.381	\$ 4.481		\$ 725	\$ 2.003	\$ 7.030	\$ 2.587	\$ 836	\$ 221	\$ 1.725	\$ 1.725	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 590	\$ 1.085	\$ 735	\$ 1.500	\$ 0	\$ 110						
TOTAL		\$ 23.137																										

B. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LOS FACTORES BÁSICOS**Factores básicos**

Objetivo: Fortalecer los factores básicos como componentes esenciales de competitividad turística.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																					
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
1. Recuperación de las vías de la provincia	A. Recuperar los tramos de la vía en mal estado entre Guasca y Gachalá.	a. Identificación de los tramos de la vía en mal estado entre Guasca y Gachalá.	\$ 50			Contratación de consultoría experta				\$ 50																		
		b. Presupuestación de los arreglos requeridos en la vía.	\$ 0			Incluido en la consultoría anterior																						
		c. Definición de mecanismos de compensación de Acerías Paz de Río por el uso de la vía entre Ubalá y Bogotá, cuyo deterioro por causa de los camiones mineros es evidente.	\$ 15			Contratación de consultoría experta					\$ 15																	

Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guavio

ESTRATEGIA	ACCION	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos															
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Recuperación de las vías de la provincia	A. Recuperar los tramos de la vía en mal estado entre Guasca y Gachalá. Perimetral del Llano) B. Recuperar la vía entre Gachetá-Gama-Gachalá.	d. Gestión ante la Gobernación y la Asamblea Departamental para incluir en el presupuesto departamental los recursos requeridos para la recuperación de la vía.	\$ 4.000			Se calculan 5 kilómetros de reparcheo a razón de \$800 millones cada kilómetro	\$ 4.000															
		a. Gestión ante la Gobernación y la Asamblea Departamental para incluir en el presupuesto departamental los recursos requeridos para la recuperación de la vía.	\$ 27.200	\$ 27.200		Toda la carretera Gachetá-Gama-Gachalá requiere pavimentación. Son 34 kilómetros, a razón de \$800 millones el kilómetro	\$ 27.200															

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																				
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
1. Recuperación de las vías de la provincia	C. Recuperar la vía Sisga-Machetá-Guateque-Santa María-San Luis de Gaceno-El Secreto (transversal del Sisga)	a. Realización de veeduría sobre la contratación en mención	\$ 0			La contratación de esta vía, por valor de 79 mil millones ya se realizó con el consorcio Solarte Solarte.																					
	D. Terminar la pavimentación de la vía Palomas-Mambita-Medina	a. Gestión ante el Inviás de la terminación del tramo que une a Palomas (Gachalá) con Medina para lograr la salida al Llano.	\$ 2.400			Se estiman 3 kilómetros para concluir la pavimentación de esta vía													\$ 2.400								
2. Construcción de un terminal de transportes en Gachetá	A. Construir un terminal de transportes en Gachetá	a. Elaboración de un estudio de factibilidad para la construcción de un terminal de transportes en Gachetá, siguiendo los lineamientos de la norma técnica NTC 5454 de 2006.	\$ 50			Contratación de consultoría experta													\$ 30	\$ 10	\$ 10						

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
2. Construcción de un terminal de transportes en Gachetá	A. Construir un terminal de transportes en Gachetá	b. Identificación de fuentes de financiación para la construcción del terminal de transportes.	\$ 0			Incluido en la consultoría anterior																		
		c. Consecución de los recursos para la construcción del terminal de transportes en Gachetá.	\$ 2.500				\$ 2.300	\$ 200																
3. Implementación de un programa de señalización vial e interpretativa.	A. Señalizar las vías de la provincia.	a. identificación de los lugares donde se deben colocar señales viales que orienten la llegada a los municipios.	\$ 10			Contratación de consultoría experta																		
							2,5	2,5	2,5	2,5														
		b. Elaboración del presupuesto del costo de las señales viales.	\$ 6			Contratación de consultoría experta																		
							\$ 3	\$ 3																

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																		
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
3. Implementación de un programa de señalización vial e interpretativa.	A. Señalizar las vías de la provincia.	c. Gestión ante la Gobernación, la Asamblea Departamental y el Inviás para incluir en los presupuestos departamental y nacional los recursos requeridos para la señalización de la vía.	\$ 60					\$ 30	\$ 15	\$ 15															
	B. Ubicar señales interpretativas en los principales attractivos turísticos de la provincia.	a. Identificación de los atractivos que requieren señalización interpretativa.	\$ 10																						
		b. Diseño de las señales interpretativas.	\$ 10																						
		c. Elaboración del presupuesto del costo de las señales interpretativas.	\$ 6																						

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																							
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16								
3. Implementación de un programa de señalización vial e interpretativa.	B. Ubicar señales interpretativas en los principales atractivos turísticos de la provincia.	d. Gestión ante la Gobernación, la Asamblea Departamental y los municipios para incluir en el presupuesto departamental parte de los recursos requeridos para la señalización interpretativa.	\$ 0																											
		a. Identificación de cuerpos de agua con interés para el turismo.	\$ 0			Los cuerpos de agua se proponen en el presente documento.																								
		b. Definición de criterios para evaluar el estado de las microcuencas.	\$ 5		Valor consultoría para las tres actividades, con profesionales especializados: biólogo, experto en turismo, ingeniero forestal, ingeniero																									
4. Conservación del agua	A. Recuperar los cuerpos de agua considerados de interés para la conectividad del turismo alrededor de la ruta del agua.	c. Ejecución de plan de manejo para las cuencas, teniendo en	\$ 50	\$ 20	\$ 10																									

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
4. Conservación del agua	<p>A. Recuperar los cuerpos de agua considerados de interés para la conectividad del turismo alrededor de la ruta del agua.</p> <p>B. Recuperar nacimientos de agua en las cuencas evaluadas como de interés turístico.</p>	<p>cuenta los resultados de la valoración turística.</p> <p>a. Identificación de nacimientos de agua en las microcuencas con atractivos turísticos.</p> <p>b. Ejecución del plan de manejo de las microcuencas o áreas de drenaje.</p>	\$ 5		catastral y geodesta, geólogo, profesional en ciencias sociales. Tiempo estimado, 4 meses. Una actividad sugerida es la realización de muestreos de biodiversidad.																		
						\$ 5	\$ 5																

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																								
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16									
4. Conservación del agua	D. Vincular a la comunidad en procesos de sostenibilidad ambiental.	a. Diseño del programa de vigías ambientales.	\$ 20			Contratación de consultoría experta												\$ 20													
		b. Diseño del programa "adopte un árbol".	\$ 20			Contratación de consultoría experta													\$ 20												
		c. Ejecución del programa de vigías ambientales	\$ 300	\$ 300	\$ 300	Incluye programas de sensibilización a la comunidad, elementos distintivos para los vigías, salidas de campo.				\$ 100	\$ 100	\$ 100							\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150									
		d. Ejecución del programa "adopte un árbol".	\$ 500	\$ 500	\$ 500	Incluye programas de sensibilización a la comunidad, promoción, salidas de campo, compra de árboles				\$ 200	\$ 100	\$ 200							\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250									

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																		
5. Vinculación de entidades financieras a la financiación de las necesidades de capital.	A. Estructurar los proyectos de inversión, tanto públicos como privados.	a. Identificación de las iniciativas de inversión, tanto públicas como privadas, que contribuyan a fortalecer la oferta turística provincial	\$ 60	\$ 60	\$ 60	Los encargados de turismo de los municipios podrían encargarse de esta actividad				\$ 180																														
		b. Asesoría a los empresarios y entidades públicas para elaborar los estudios de factibilidad de cada iniciativa identificada.	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800		Se estiman 10 proyectos anuales por municipio a razón de \$20 millones por proyecto elaborado	\$ 5.000	\$ 1.000	\$ 3.000	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 2.900	\$ 500	\$ 500																				
		c. Identificación de las entidades que apoyen, mediante recursos de cooperación, la ejecución de los proyectos identificados.	\$ 160	\$ 160	\$ 160			\$ 120																																

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
5. Vinculación de entidades financieras a la financiación de las necesidades de capital.	A. Estructurar los proyectos de inversión, tanto públicos como privados. B. Promover las líneas de crédito existentes para el sector turístico en alianza con Findeter y Bancóldex	d. Gestión de los recursos de financiación de los proyectos ante las entidades financieras y organismos de cooperación. a. Suscripción de alianza con Findeter y Bancóldex para adelantar jornadas financieras con los bancos y empresarios de la región. b. Estructuración de un programa de seguimiento a los proyectos presentados ante las entidades financieras para su financiación.	\$ 0			Incluido en la consultoría anterior																		
			\$ 90	\$ 90	\$ 510									\$ 90	\$ 80	\$ 10	\$ 510	\$ 3.528	\$ 1.713	\$ 41.413	\$ 0	\$ 0		
SUBTOTAL			\$ 54.347	\$ 15.267	\$ 5.840																			
TOTAL																								

C. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LOS FACTORES AVANZADOS

Factores avanzados

Objetivo: Fortalecer la formación, capacitación e innovación de los recursos humanos vinculados a la actividad turística e incorporar indicadores de calidad y competitividad en el desempeño de la provincia como destino turístico.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																										
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																											
1. Fortalecimiento de los programas de formación y capacitación turística.	A. Vincular los colegios con media vocacional en turismo al programa de Colegios amigos del turismo, impulsado por el Viceministerio de Turismo.	<p>a. Identificación de los colegios con media vocacional en turismo o que tengan interés en tenerla.</p> <p>b. Adecuación de los PEI's al enfoque del programa de Colegios amigos del turismo.</p>	\$ 0			Esta actividad la pueden adelantar los responsables de turismo de los municipios																																											
	B. Revisar los programas de formación y capacitación con el fin de asegurar la pertinencia de los mismos.	a. Identificación de los programas de formación turística que se ofrecen en la provincia.	\$ 0			Esta actividad la pueden adelantar los responsables de turismo de los municipios																																											
			\$ 480			Se estiman dos colegios por municipio, y una asesoría por colegio de \$30 millones	\$ 200	\$ 80																																									

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																				
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
1. Fortalecimiento de los programas de formación y capacitación turística.	B. Revisar los programas de formación y capacitación con el fin de asegurar la pertinencia de los mismos.	b. Análisis de la pertinencia de los programas identificados en el seno de un comité conformado por las instituciones educativas y los empresarios.	\$ 30			Contratación de un facilitador experto en temas de educación																					
				\$ 10	\$ 10	\$ 10																					
		c. Implementación de ajustes a los programas de acuerdo con el análisis efectuado.	\$ 30			Contratación de un asesor experto en temas de educación																					
		a. Identificación de las necesidades de capacitación, tanto de empresarios como de personal de base.	\$ 20			Contratación de consultoría experta																					
	C. Estructurar un programa de capacitación y asistencia técnica de acuerdo con las necesidades empresariales y de los productos, en coordinación con el SENA.	b. Estructuración de un programa de capacitación acompañado de asistencia técnica, dirigido a empresarios y personal de base.	\$ 40			Contratación de consultoría experta																					

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																					
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
1. Fortalecimiento de los programas de formación y capacitación turística.	C. Estructurar un programa de capacitación y asistencia técnica de acuerdo con las necesidades empresariales y de los productos, en coordinación con el SENA.	c. Ejecución del programa de capacitación definido.	\$ 113,4	\$ 113,4	\$ 113,4	Se estiman 30 empresarios anuales (sin incluir gastronomía ni municipio campesino, que ya están contemplados), con visitas de 3 horas cada dos meses, a razón de \$70 mil hora	\$ 100	\$ 200																				
						\$ 40																						
2. Implementación de la norma NTS TS 001-1 "Destinos turísticos sostenible, con base en la norma técnica sectorial NTS TS 001-1 sostenibilidad"	A. Lograr la certificación de la provincia como destino turístico sostenible, con base en la norma técnica sectorial NTS TS 001-1	a. Realización de un diagnóstico de la provincia a la luz de los requisitos establecidos en la NTS TS 001-1	\$ 30			Contratación de consultoría experta	\$ 15	\$ 8									\$ 7											
		b. Establecimiento de un plan de mejoramiento con base en el diagnóstico efectuado.	\$ 20			Contratación de consultoría experta	\$ 10	\$ 5										\$ 5										

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																								
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17								
1. Generación de conciencia, tanto en los bogotanos como en los habitantes de la provincia, acerca de la importancia del agua como fuente de vida.	B. Impartir la cátedra del agua en los colegios de la provincia	d. Impartición de la cátedra del agua.	\$ 500			Contratación de consultoría experta para capacitar a profesores y asesorar a los colegios sobre la cátedra													\$ 100												\$ 400
		a. Acercamiento a la Secretaría de Educación departamental con el fin de promover la inclusión de la cátedra en los colegios de la provincia.	\$ 0																												
		b. impartición de la cátedra en los colegios de la provincia.	\$ 240			Contratación de consultoría experta para capacitar a profesores y asesorar a los colegios sobre la cátedra														\$ 90											

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																					
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					
1. Generación de conciencia, tanto en los bogotanos como en los habitantes de la provincia, acerca de la importancia del agua como fuente de vida.	C. Crear un evento anual en Bogotá, que gire en torno al agua.	a. Conceptualización de un evento en Bogotá alrededor del agua.	\$ 30			Contratación de consultoría experta																\$ 30						
		b. Costeo del evento conceptualizado.	\$ 10			Contratación de consultoría experta																\$ 10						
		c. Estructuración y ejecución de un plan de mercadeo del evento.	\$ 60			Se buscará realizar una alianza con un operador de congresos cuyos honorarios dependan de la comercialización del evento																						
		d. Realización del evento.	\$ 0			Incluido en el presupuesto anterior																						

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																				
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				
2. Fortalecimiento en la conciencia colectiva, tanto de los bogotanos como de los habitantes de la provincia, acerca de la importancia de la cultura muisca como parte de la identidad colombiana.	A. Suscribir una alianza entre la provincia del Guavio y los colegios de Bogotá, tanto públicos como privados, para impartir una cátedra sobre la cultura muisca, enfatizando la importancia del Guavio para la misma.	a. Acercamiento a la Secretaría de Educación del Distrito y a la Asociación de Colegios Privados con el fin de proponerles la alianza.	\$ 0																								
		b. Definición de los términos de la alianza.	\$ 0																								
		c. Estructuración de la cátedra muisca.	\$ 40																								\$ 40
		d. Impartición de la cátedra muisca.	\$ 500																								\$ 500

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
2. Fortalecimiento en la conciencia colectiva, tanto de los bogotanos como de los habitantes de la provincia, acerca de la importancia de la cultura muisca como parte de la identidad colombiana.	B. Impartir la cátedra muisca en los colegios de la provincia	a. Acercamiento a la Secretaría de Educación departamental con el fin de promover la inclusión de la cátedra en los colegios de la provincia. b. Impartición de la cátedra en los colegios de la provincia.	\$ 0																					
			\$ 240						\$ 100	\$ 90	\$ 10					\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10					
	C. Crear un evento anual en Bogotá, que gire en torno a la cultura muisca.	a. Conceptualización de un evento en Bogotá alrededor de la cultura muisca.	\$ 30																					
		b. Costeo del evento conceptualizado.	\$ 10																					

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																						
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17						
2. Fortalecimiento en la conciencia colectiva, tanto de los bogotanos como de los habitantes de la provincia, acerca de la importancia de la cultura muisca como parte de la identidad colombiana.	C. Crear un evento anual en Bogotá, que gire en torno a la cultura muisca.	c. Estructuración de un plan de mercadeo del evento.	\$ 60		Se buscará realizar una alianza con un operador de congresos cuyos honorarios dependan de la comercialización del evento																								
		d. Realización del evento.																											
		SUBTOTAL	\$ 1.760			\$ 0	\$ 0	\$ 115	\$ 195	\$ 10	\$ 0	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 260	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.020				
		TOTAL	\$ 1.760			\$ 0	\$ 0	\$ 115	\$ 195	\$ 10	\$ 0	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 260	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.020				

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																													
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16														
1. Fortalecimiento de los canales de comercialización del producto turístico del Guavio	A. Fortalecer los canales de comercialización del producto turístico del Guavio.	d.Elaboración de un plan de mercadeo y comercialización en conjunto con los posibles comercializadores, partiendo de una investigación de mercados.	\$ 50			Contratación de consultoría experta						\$ 10	\$ 15																							
		e. Ejecución y seguimiento del plan de mercadeo elaborado.	\$ 300	\$ 400	\$ 300	Se estiman \$100 millones anuales	\$ 500		\$ 200	\$ 80	\$ 55			\$ 55	\$ 55	\$ 55																				
		f. Suscripción de compromisos de calidad por parte de los prestadores de servicios turísticos de la provincia que deseen hacer parte de la oferta a comercializar.			\$ 0		Los presta- dores que no suscriban los compromisos no harán parte de la oferta comercial																													

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos															
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Fortalecimiento de los canales de comercialización del producto turístico del Guavio	A. Fortalecer los canales de comercialización del producto turístico del Guavio.	g. Suscripción de compromisos de ética comercial entre los comercializadores y los prestadores de servicios turísticos.	\$ 0			Los prestadores que no suscriban los compromisos no harán parte de la oferta comercial																
	A. Diseñar una marca-región que identifique a la provincia del Guavio como destino turístico	a. Elaboración de una marca que identifique a la provincia del Guavio como destino turístico.	\$ 50			Contratación de consultoría experta				\$ 15	\$ 10											
2. Fortalecimiento de la promoción del Guavio como destino turístico.	B. Diseñar y elaborar materiales promocionales de la provincia.	a. Definición de los materiales promocionales apropiados para los mercados establecidos en el plan de mercadeo.	\$ 10			Contratación de consultoría experta				\$ 5												
		b. Diseño de los materiales promocionales bajo el enfoque de la marca-región.	\$ 0			Incluido en la consultoría anterior																

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																								
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																									
2. Fortalecimiento de la promoción del Guavio como destino turístico.	D. Participar en eventos, no solo turísticos, sino también en aquellos donde el producto turístico del Guavio pueda resultar de interés.	d. Ejecución del presupuesto.	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 3.000	Se estiman \$1000 millones anuales	\$ 4.760		\$ 1.000	\$ 240	\$ 1.000		\$ 1.000		\$ 1.000		\$ 1.000																														
		a. Identificación de los eventos, no solo turísticos, donde el producto turístico del Guavio pueda resultar de interés.	\$ 0			Labor de los aliados comerciales																																									
		b. Participación en los eventos seleccionados.	\$ 150	\$ 200	\$ 150	Se calculan \$50 millones anuales para estas participaciones	\$ 250		\$ 50	\$ 80	\$ 20	\$ 100																																			
	E. Estructurar y ejecutar una campaña de relaciones públicas con los medios de comunicación.	a. Definición de términos de referencia para contratar una firma especializada en manejo de relaciones públicas con los medios de comunicación.	\$ 5			Contratación de consultoría experta	\$ 5																																								

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																					
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
2. Fortalecimiento de la promoción del Guavio como destino turístico.	E. Estructurar y ejecutar una campaña de relaciones públicas con los medios de comunicación.	b. Ejecución de la campaña de relaciones públicas con los medios. c. Elaboración y ejecución de un plan de viajes de familiarización de periodistas a la provincia.	\$ 252	\$ 336	\$ 252	Se estima una asesoría especializada por \$7 millones mensuales		\$ 60	\$ 160	\$ 50			\$ 50	\$ 50	\$ 50													
			\$ 180	\$ 240	\$ 180	Se estima un costo de \$5 millones por viaje mensual		\$ 100	\$ 50	\$ 25	\$ 25	\$ 25																
3. Fortalecimiento de la Alianza por el Guavio	A. Fortalecer la Alianza por el Guavio como espacio de apoyo y concertación de acciones	a. Identificación de los apoyos que cada una de las instituciones que forman parte de la Alianza por el Guavio pueden brindar para la ejecución del plan de desarrollo turístico de la provincia.	\$ 0																									

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																	
3. Fortalecimiento de la Alianza por el Guavio	A. Fortalecer la Alianza por el Guavio como espacio de apoyo y concertación de acciones	b. Realización de reuniones con cada uno de los miembros de la Alianza para establecer su posible apoyo según la identificación efectuada. c. Creación de un mecanismo ágil de retroalimentación que les permita a las entidades que forman parte de la Alianza estar al tanto de la ejecución del plan.	\$ 0																																				
			\$ 0																																				
4. Conformación de encadenamientos productivos	A. Promover los encadenamientos productivos entre proveedores y prestadores de servicios turísticos.	a. Identificación de la proveeduría requerida por los prestadores de servicios turísticos.	\$ 15			Contratación de consultoría experta																																	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
4. Conformación de encadenamientos productivos	A. Promover los encadenamientos productivos entre proveedores y prestadores de servicios turísticos.	e. Creación de espacios de encuentro entre proveedores y prestadores de servicios turísticos para fortalecer la cadena productiva.	\$ 180	\$ 240	\$ 180	Se calculan 12 encuentros itinerantes al año, \$5 millones por encuentro	\$ 7.300	\$ 552	\$ 1.885	\$ 1.130	\$ 1.325	\$ 150	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 160	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
			\$ 5.038	\$ 6.477	\$ 4.858																			
		SUB TOTAL	\$ 16.372																					
		TOTAL																						

F. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA ESTRUCTURA Y COMPETENCIA DE LAS EMPRESAS

Objetivo: Consolidar el empresariado turístico de la provincia del Guavio, mediante acciones que permitan mejorar su gestión administrativa y la prestación de sus servicios.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																	
1. Estructuración de un plan para la formalización de los prestadores de servicios turísticos de la región.	A. Estructurar un plan para la formalización de las empresas turísticas de la región.	a. Identificación de obstáculos para la formalización.				Un consultor para realizar diagnóstico y plan de acción. \$ 28 Se estima un costo de \$5 millones por municipio																																	
		b. Definición de un plan de acción para lograr la formalización de prestadores de servicios turísticos informales.	\$ 40				\$ 6	\$ 6																															
		c. Ejecución del plan de acción definido.																																					

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																			
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
2. Fortalecimiento de la gestión administrativa de los empresarios turísticos de la Provincia.	A. Fortalecer la gestión administrativa de los empresarios turísticos	a. Identificación de necesidades de capacitación en temas administrativos y organizacionales de las empresas turísticas de la provincia.				Se estiman 8 horas de consultoría para realizar diagnóstico y 100 horas de asistencia técnica por empresa. Se calcula atender a mínimo 30 empresarios por año, tomando como referencia el total de empresas inventariadas (180). Valor hora de consultoría \$70.000. Incluye gastos de viaje.																				
		b. Estructuración de un programa de asistencia técnica individual, que dé respuesta a las necesidades identificadas.	\$ 680	\$ 907	\$ 680		\$ 1.130																			
		c. Ejecución del programa de asistencia técnica.					\$ 200	\$ 227	\$ 180	\$ 80	\$ 150	\$ 150	\$ 150													

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
3. Incorporación de estándares de calidad turística en las empresas turísticas presentes en la Provincia.	A. Incorporar estándares de calidad turística en las empresas turísticas presentes en la provincia.	a. Definición de estándares de calidad básicos tomando como parámetro las normas técnicas de calidad con el fin de generar confianza y acercarlos al cumplimiento de las NTS.	\$ 10					\$ 5															
		b. Identificación de brechas de calidad, tomando como base los estándares definidos para establecimientos de alojamiento y guías.																					
		c. Elaboración de un plan de mejoramiento de calidad para cada uno de los empresarios turísticos, de acuerdo con los estándares definidos.	\$ 76	\$ 101	\$ 76							\$ 50	\$ 57										
						Consultor para la definición de estándares de calidad por subsectores, sin incluir restaurantes que ya se consideraron en el producto gastronómico: alojamiento y guías de turismo, por 2 meses a \$5 millones mes. Se calcula atender a mínimo 30 empresas por año; para la identificación de brechas de calidad y estructuración de planes de mejoramiento, se requieren 12 horas por empresa, a \$70.000 hora consultor.																	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																					
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16						
3. Incorporación de estándares de calidad turística en las empresas turísticas presentes en la Provincia.	A. Incorporar estándares de calidad turística en las empresas turísticas presentes en la provincia.	d. Asesoramiento técnico para la incorporación de estándares de calidad encaminados al cumplimiento de los estándares definidos.	\$ 216	\$ 288	\$ 216	\$ 360	\$ 50	\$ 25	\$ 25							\$ 260												
		e. Certificación de calidad de los empresarios en al menos una norma técnica sectorial y sus auditorías de seguimiento cada seis meses.		\$ 279	\$ 234	\$ 257	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 16	\$ 150																	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																		
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
4. Impulso a la creación de redes empresariales turísticas para la cooperación	A. Impulsar la creación de redes empresariales turísticas para la cooperación.	a. Identificación de los aspectos en los que el empresario turístico puede trabajar articuladamente.				Se estima una consultoría que trabaje con los empresarios los primeros tres años para identificar aspectos del trabajo articulado y la definición del plan de trabajo a razón de \$3 millones el mes. La ejecución del plan se estima en 50 millones a partir del tercer año.																			
		b. Definición de un plan de trabajo empresarial conjunto con acompañamiento externo.	\$ 158	\$ 200	\$ 150		\$ 251									\$ 60	\$ 60	\$ 60							
		c. Ejecución del plan.																							

Plan de inversiones

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																				
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
5. Fortalecimiento de los operadores turísticos locales.	A. Fortalecer la operación turística local.	a. Identificación de las personas o asociaciones con interés en dedicarse a la operación turística local.				\$ 795	\$ 1.477	\$ 360	\$ 360	\$ 303	\$ 386	\$ 170	\$ 240	\$ 235	\$ 235	\$ 0	\$ 0	\$ 410	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		
		b. Realización de un diagnóstico de la situación técnica y administrativa de los operadores identificados.					\$ 90	\$ 120	\$ 90	\$ 90	\$ 150	\$ 30	\$ 10	\$ 35	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
		c. Elaboración de un plan de asistencia técnica para que los operadores se fortalezcan y superen las limitaciones detectadas.																									
		d. Ejecución del plan de acción.																									
SUBTOTAL			\$ 1.270	\$ 1.895	\$ 1.446	\$ 795	\$ 1.477	\$ 360	\$ 360	\$ 303	\$ 386	\$ 170	\$ 240	\$ 235	\$ 235	\$ 0	\$ 0	\$ 410	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		
TOTAL			\$ 4.611			\$ 795	\$ 1.477	\$ 360	\$ 360	\$ 303	\$ 386	\$ 170	\$ 240	\$ 235	\$ 235	\$ 0	\$ 0	\$ 410	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																		
1. Revisión de los planes y esquemas de ordenamiento territorial para incluir en ellos las orientaciones del plan de desarrollo turístico de la provincia.	A. Revisar los planes y esquemas de ordenamiento territorial con el fin de planificar el desarrollo e incluir los usos del suelo que sean compatibles con las orientaciones del plan.	b. Presentar a los concejos municipales las propuestas de ajuste a los planes y esquemas de ordenamiento territorial con base en los análisis efectuados.	\$ 0			\$ 0	\$ 0	\$ 0																																
		c. Identificación de las condiciones de acceso a los atractivos turísticos que harán parte del producto con el fin de proponer soluciones de accesibilidad para aquellos que se encuentran en condiciones difíciles o en predios privados.	\$ 40			\$ 10	\$ 20																																	

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																				
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
2. Acondicionamiento de la infraestructura y el entorno municipal con el fin de prestar mejores servicios y calificar la oferta de la región	A. Acondicionar la infraestructura y el entorno municipal con el fin de prestar mejores servicios y calificar la oferta de la región.	a. Identificación y localización de los equipamientos necesarios para el desarrollo de los proyectos y actividades turísticas, culturales y recreativas, así como las de mejoramiento de la infraestructura de espacio público.																									
		b. Elaboración y ejecución de un plan de recuperación y embellecimiento de fachadas de los municipios.	\$ 1.200	\$ 1200	\$ 150 millones por municipio; incluye listado de inmuebles a intervenir y gestión participativa.	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 100	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 350
		c. Elaboración y ejecución de un plan para mejorar el ajardinamiento de los municipios.	\$ 400	\$ 400	\$ 50 millones por municipio; incluye predios a intervenir y gestión participativa.	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 50	\$ 100	\$ 50	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos															
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
2. Acondicionamiento de la infraestructura y el entorno municipal con el fin de prestar mejores servicios y calificar la oferta de la región	A. Acondicionar la infraestructura y el entorno municipal con el fin de prestar mejores servicios y calificar la oferta de la región.	f. Elaboración de un proyecto para mejorar el sistema de prestación de los servicios de transporte (terrestre y fluvial), así como los equipamientos y amoblamientos necesarios para garantizar la movilidad de las personas en la región.	\$ 65	\$ 20	\$ 20			\$ 20														
			\$ 65 millones toda la región; incluye propuesta y gestión participativa.																			
3. Fortalecimiento de la institucionalidad turística en los municipios.	A. Fortalecer la institucionalidad turística en los municipios de la provincia.	a. Creación de una oficina de turismo que dependa directamente del despacho del Alcalde.	\$ 1.166	\$ 1.555	\$ 1.166				\$ 25													
		b. Definición de funciones para las oficinas de turismo tomando como base las orientaciones del Viceministerio de Turismo.	\$ 10					\$ 10														

ESTRATEGIA	ACCIÓN	ACTIVIDAD	PLAZO Y PRESUPUESTO APROXIMADO (En millones de pesos)			COMENTARIO	POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN Cifras en millones de pesos																																	
			Corto 1 a 3 años	Mediano 4 a 7 años	Largo 8 a 10 años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																		
3.	Fortalecimiento de la institucionalidad turística en los municipios.	A. Fortalecer la institucionalidad turística en los municipios de la provincia.	\$ 0			Contemplado en las diferentes actividades																																		
4.	Institucionalización del Consejo Provincial de Turismo	A. Institucionalizar el Consejo Provincial de Turismo como instancia de coordinación de la política turística provincial.	\$ 10			Contratación de consultoría experta																			\$ 10															
		b. Definición de integrantes y funciones del Consejo Provincial de Turismo.	\$ 0			Incluido en la consultoría																																		

4.8. CONSOLIDADO

En millones de pesos

ESTRATEGIA	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	TOTAL
	1-3 años	4-7 años	8-10 años	
Estructuración del producto turístico	\$ 11.276	\$ 7.381	\$ 4.481	\$ 23.137
Factores básicos	\$ 15.267	\$ 33.150	\$ 5.840	\$ 54.257
Factores avanzados	\$ 4.330	\$ 1.613	\$ 1.613	\$ 7.557
Condiciones de la demanda	\$ 1.760	\$ -	\$ -	\$ 1.760
Factores conexos y de apoyo	\$ 5.038	\$ 6.477	\$ 4.858	\$ 16.372
Estructura y cooepetencia de las empresas	\$ 1.270	\$ 1.895	\$ 1.446	\$ 4.611
Papel del gobierno	\$ 4.011	\$ 1.555	\$ 2.766	\$ 8.333
TOTAL	\$ 42.952	\$ 52.071	\$ 21.004	\$ 116.027

POSIBLES FUENTES DE FINANCIACIÓN

Número de años del plan 10

	TOTAL 10 AÑOS	MONTO ANUAL
1. Fondo de Promoción Turística	\$ 10.730	\$ 1.073
2. Min. de Comercio, Industria y Turismo, programa Fomipyme	\$ 5.862	\$ 586
3. Gobernación de Cundinamarca.	\$ 53.731	\$ 5.373
4. Alcaldías municipales.	\$ 12.486	\$ 1.249
5. Aliados del sector privado	\$ 6.257	\$ 626
6. Empresarios turísticos de la provincia	\$ 1.261	\$ 126
7. Grupo Endesa	\$ 5.343	\$ 534
8. Empresa de Acueducto de Bogotá	\$ 5.318	\$ 532
9. Fundación Energía	\$ 5.288	\$ 529
10. Comité de Cafeteros	\$ 1.715	\$ 172
11. SENA	\$ 3.920	\$ 392
12. CorpoGuavio	\$ 1.953	\$ 195
13. Ministerio de Cultura/ICANH	\$ 735	\$ 74
14. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	\$ 150	\$ 15
15. Instituto Nacional de Vías	\$ 150	\$ 15
16. Artesanías de Colombia	\$ 110	\$ 11
17. Alcaldía Mayor de Bogotá	\$ 1.020	\$ 102
	\$ 116.027	\$ 11.603

Bibliografía

- ALCALDÍA DE GUASCA. “Plan de desarrollo turístico, 2007”.
- ALCALDÍA DE GUATAVITA. “Plan de desarrollo turístico, 2009”.
- ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. “Constitución Política de Colombia de 1991”.
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2009). *Caracterización económica y empresarial de la provincia del Guavio*.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Leyes: 2ª de 1959, 23 de 1973, 2811 de 1974, 26 de 1977, 37 de 1989, 30 de 1990, 60 y 99 de 1993, 165 de 1994, 261, 299 y 300 de 1996, 357 y 373 de 1997, y 1101 de 2006.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2005). *Visión Colombia segundo centenario*.
- GONZÁLEZ, ROBERTO. *Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente*. Conservación internacional.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Revisión abril 2009.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. “Plan sectorial de turismo 2008-2010: «Colombia, destino turístico de clase mundial»”.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2008). *Sistema de indicadores de competitividad para el turismo colombiano*.
- MUNICIPIOS DE GACHALÁ, GACHETÁ, GAMA, GUASCA, GUATAVITA, JUNÍN, LA CALLERA, UBALÁ. “Planes de desarrollo municipales 2008-2011”.
- MUNICIPIOS DE GACHALÁ, GACHETÁ, GAMA, GUASCA, GUATAVITA, JUNÍN, LA CALLERA, UBALÁ. “Planes y esquemas de ordenamiento territorial”.
- PORTER, MICHAEL (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*.
- WORLD ECONOMIC FORUM. “The global competitiveness report, 2008-2009”.