

PROYECTO GUATAVITA, MÁS QUE UNA LAGUNA

**Estudio de Marketing Estratégico para Destinos Turísticos
Creación de estrategias según falencias que muestre el municipio
Johana Téllez, Sindy Nava, Sandra Tocora, Mariana Gómez**

**Docente
Eduardo Muñoz**

PROYECTO GUATAVITA, MÁS QUE UNA LAGUNA

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
Facultad de Administración**

Bogotá, Diciembre de 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos especialmente a nuestro tutor el profesor Eduardo Muñoz, a nuestras familias por el apoyo, y al administrador de la Laguna miembro de proyectos para la mejora de Guatavita. Por el aporte de su conocimiento.

CONTENIDO

	Pagina
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	3
<i>CUERPO DEL DOCUMENTO</i>	
1. INTRODUCCION	6
1.1 Entidad promotora y ejecutora	7
1.2 Resumen	8
1.3 Palabras Claves	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1 Antecedentes del proyecto	9
2.2 Control pronostico	11
3. DIAGNOSTICO DE SITUACION ESTRATEGICA	12
3.1 Pasivos competitivos	12
3.2 Activos competitivos	13

4. AMENAZAS	13
	14
5. OPORTUNIDADES	
	14
6. FORMULACION DEL PROBLEMA	
7. OBJETIVOS	
7.1 Objetivos estratégicos	15
7.2 Objetivos operativos	16
8. METAS	17
9. JUSTIFICACIÓN	18
10. BENEFICIARIOS Y COBERTURA	19
11. LOCALIZACIÓN	19
12. MARCO	22
12.1 Teórico	22
12.2 Institucional	26
12.3 Legal	27
13. CONCLUSIONES	48
14. RECOMENDACIONES	49
14. REFERENCIAS	50
15. ANEXOS	51

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere a un plan de desarrollo turístico realizado en Guatavita para familias de Bogotá y sus alrededores, encontrando que las familias desean ir al municipio para estar más en unión familiar, salir de la rutina, sentir tranquilidad teniendo como soporte para esto la gran riqueza natural con la que cuenta Guatavita, y encontrando también que esta el deseo de aprender y conocer de manera divertida y pedagógica tanto esta riqueza natural como la riqueza cultural

Guatavita se caracteriza también por tener gente nativa amable y alegre, los cuales se les dará oportunidad de empleo, estos son puntos muy favorables ya que las familias se sienten muy a gusto.

Planteamos el siguiente problema: ¿Cómo incrementar la demanda turística en Guatavita utilizando elementos culturales y naturales que permitan ofrecer planes turísticos a núcleos familiares para salir de la rutina?

La propuesta consiste en utilizar herramientas actuales de Marketing Turístico, explotando y empaquetando los recursos naturales, culturales, históricos, arqueológicos y gastronómicos; esto con el fin de lograr que nuestro destino sea más competitivo, y reconocido logrando una mayor demanda.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diagnóstico de las necesidades se detectó a través de la experiencia donde se realizó un análisis y se identificó la carencia de señalización, guías no capacitados, no hay turismo los días sábados por falta de atención al público y los atractivos culturales no están abiertos para su ingreso, esto hace que las personas que visitan el lugar no conozcan las riquezas que nos puede ofrecer cada uno de ellos.

Adicional a esto se hizo una investigación con las personas que trabajan allí en el municipio en los diferentes segmentos y nos informan que hubo un desplazamiento de las plazoletas principales el cual son según ellas, la forma de darle vida a estos lugares, con su variedad de postres, puesto que en la gastronomía es algo tradicional.

Competitividad

Viaja por colombia.com es una empresa que tiene viajes a varios sitios como Nemocon, allí hacen un recorrido por la mina de sal que se encuentra construida 80 metros bajo tierra, recorrido por el museo de la sal, sendero arqueológico muisca. Se puede visitar por vía férrea.

Las empresas que realizan estos viajes son empresas de turismo que manejan solamente recorridos a nivel general, ellos realizan paquetes turísticos y no se detienen a mirar o resaltar los atractivos que tienen cada sitio o la importancia de cada uno de ellos.

En este momento el mercado potencial son las universidades que hacen sus salidas pedagógicas.

2.1 Antecedentes de proyecto:

- La oficina de turismo de Guatavita, llevo a cabo un análisis de oferta y demanda, en el cual se determina cual es el mercado objetivo, llevando a cabo una segmentación de mercado, donde se analiza el gusto de los turistas si programan su viaje por medio de agencia de viajes y puntos importantes como turistas del exterior, de que lugares nos visitan mas a menudo, cuales son los atractivos más importantes, la informalidad, la educación etc. Donde determinan estudios para saber que falencias tiene el municipio en cuanto a turismo se refiere.
- Este material es de gran ayuda para nuestro proyecto, ya que podemos corroborar los datos obtenidos por nosotros, pues trata sobre todo el estudio que nosotros debemos realizar en el cual trabajaremos sobre esas falencias para dar mejoría mediante las estrategias propuestas. Los que desarrollaron este análisis detectan las necesidades en el cual nuestro proyecto puntualiza.
- Otro proyecto realizado por los colegios sobre el Medio Ambiente, el cual va enfocado mas en el cuidado de los colegios y no del municipio como tal, falta un refuerzo muy grande en este tema, puesto que es muy importante crear políticas y proyectos para cuidar el entorno y así haya un desarrollo sostenible.
- Guatavita hacia las metas de milenio

Hasta hace solo unos años se ha insistido en detallar y publicar el impacto que han tenido no solo programas de gobierno pero también el trabajo del sector solidario y privado, sobre la calidad de vida y dignidad humana de los ciudadanos. Este sistema de información busca servirle a Usted y a todas las instituciones y demás personas que deseen tener una idea de cómo ha venido evolucionando el acceso a servicios básicos, salud, educación, y una mejor nutrición y medio ambiente, dando especial énfasis a las poblaciones más desprotegidas y vulnerables de nuestro municipio. Igualmente, espera mostrar

las estrategias y vínculos con los planes de desarrollo para cumplir entre los años 2015 y 2019, con los mundialmente acordados, Objetivos de Desarrollo del Milenio - ODMs.

Los ODMs (Objetivos de Desarrollo del Milenio) no son más que unas metas que espera cumplir el municipio para asegurar mejoras significativas y sostenibles en el cubrimiento de las necesidades básicas a toda la población, en especial a aquella que se encuentra en condiciones de pobreza extrema o mendicidad.

- Otros proyectos de gran importancia para la formalización en la prestación del servicio dentro de los atractivos, los cuales nos complementan de antecedentes y nos lleva a una de las debilidades para trabajar en ello:

Educación no formal

El Ministerio de Educación Nacional en la presentación de la resolución 2343 de 1996 alude “las personas y los grupos somos consientes de que la mayor riqueza adquirida de un país es su gente y su patrimonio cultural”, siendo así que la educación contribuya al desarrollo global de cada persona para que esta contribuya como fundamento en la conservación de una identidad cultural.

Corporación Vecinos de Guatavita

Nació en cabeza visible de la señora Bertha Ponce de León con un fin social, ayudar a la gente en el asentamiento de Guatavita la Nueva, ya que a simple vista se notaba una desubicación ante la novedad y lo que más les afectaba, era dejar atrás, todo un pasado. Ya culminada esta etapa, comienza un trabajo económico y promocional, en el cual daban cursos ocupacionales, como opción de mejoramiento económico.

2.2 Control al pronóstico.

Guatavita es un municipio el cual tiene diversos atractivos turísticos, una arquitectura inigualable, y tiene una historia interesante para un público objetivo determinado, si lo mencionado anteriormente no se da a conocer de una manera organizada utilizando estrategias que den solución y ayuden a la mejoría de los mismos, no va a ser un aprovechamiento de su potencial por consiguiente no se podría aumentar la demanda, ni posesionarlo como un destino altamente atraído por lo cual no existiría un desarrollo continuo del municipio .

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ESTRATEGICA (DOFA)

Aspectos Internos

Pasivos Competitivos (DEBILIDADES)

1. La comunicación y publicidad del municipio no llega al público objetivo.
2. No hay organización dentro de los atractivos, no ofrecen formalidad para el conocimiento de los mismos
3. Cerca a la laguna se ofrece un lugar de camping, que no es cómodo, ni estéticamente agradable. (Poco fortalecimiento a la zona de camping)
4. El transporte es muy limitado para subir a la laguna. (Sábados 2 veces en el día)
5. Las personas visitan con fines pedagógicos y no hacen una salida completa para conocer todos los atractivos, ni valorar sus riquezas.
6. No ofrecen servicio el día sábado, en su mayoría de atractivos.
7. No hay guías en el pueblo
8. **No hay ningún tipo de material guía**

Activos Competitivos (FORTALEZAS)

9. Diversidad de atractivos naturales, culturales

10. Satisface diversos gustos en un solo destino
11. Es un sitio turístico que queda muy cerca de la capital
12. Ofrece gran variedad gastronómica
13. Es un destino adecuado para niños y para integración familiar
14. Página web en distintos idiomas
15. Se preserva el medio ambiente
16. Deportes extremos que ayudan para actividades que son de ayuda en experiencias nuevas (visitas de fundaciones para manejo de miedos y todo lo relacionado)

Aspectos Externos

AMENAZAS

17. Competencia con sitios aledaños al sector de Cundinamarca, que ofrecen gastronomía, arte y cultura, similares.
18. Las obras de salida en la autopista norte, están en mal estado.
19. Se mantiene la percepción de inseguridad de nuestro país en el exterior

OPORTUNIDADES

20. Descubrir turistas, que tengan preferencia por los atractivos que compone el destino.
21. Implementar guías turísticos para tener un alto nivel de educación y obtener resultados para con los turistas.

22. Capacitación
23. Diseñar varios paquetes turísticos de Guatavita para ofrecer en las agencias de viajes y así poder dar a conocer a nivel nacional e internacional.
24. Hacernos conocer institucionalmente.
25. **Espacios para implementar puntos de información**
26. Mejorar la zona de camping
27. Formalizar el servicio
28. Ofrecer servicio al turista el día sábado.
29. Implementar transporte a la laguna

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incrementar la demanda turística en Guatavita, utilizando elementos culturales y naturales que permitan ofrecer planes turísticos a núcleos familiares para salir de la rutina?

La propuesta consiste en utilizar herramientas actuales de marketing turístico, resaltando los recursos naturales, culturales, religiosos, ecológicos, esto con el fin de lograr que nuestro destino sea más competitivo, reconocido logrando una mayor demanda.

MISION

Ofrecer productos y servicios en Guatavita, como un destino integral, que cuenta con diversos atractivos históricos, culturales, arquitectónicos y naturales, con una esmerada atención al turista y estructuras productivas organizadas para la prestación del servicio.

VISION

Ser en el 2015 uno de los mejores sitios turísticos, a nivel nacional e internacional, logrando competitividad, por medio del aprovechamiento de cada uno de sus recursos y de su potencial en deportes extremos, náuticos, actividades artesanales y ecológicas, gracias al compromiso y dedicación para la realización de propuestas innovadoras. El turismo receptivo será la principal fuente de ingresos y desarrollo económico para la región.

7. Objetivos Estratégicos

- Dar a conocer el municipio de Guatavita, con cada uno de sus atractivos de entretenimiento, ecología, cultura, historia, arte y aventura.
- Identificar los turistas y el público objetivo para este destino.
- Posicionar Guatavita como uno de los mejores destinos para visitar, para diversos segmentos de mercado: Familias, Jóvenes, Empresas.
- Según la estrategia de Benchmarking Investigar como los destinos reconocidos son mas visitados y preferidos por los turistas, para saber que componentes podemos agregar a Guatavita, en cuanto a servicio y productos dirigidos al cliente.
- Sensibilizar a las personas encargadas de la oficina de turismo como el alcalde en la importancia de la inversión en desarrollo turístico.
- En el área de restaurantes y comidas la meta es conquistar el paladar de cada uno de los turistas con la gastronomía típica del lugar y endulzar su ambiente con los maravillosos postres que allí se ofrecen.

- Darle valor agregado, a los atractivos con nuevas formas de prestar el servicio, mediante la capacitación de las personas que atienden al turista. creando cursos virtuales y buscando convenios para lograr traer personas que dicten seminarios, de servicio al cliente y marketing turístico.
- Trabajar en equipo con la alcaldía de Guatavita, para implementar cambios, basados en la experiencia con respecto al comportamiento del turismo en Guatavita.
- Ampliar el concepto de la imagen de Guatavita mas allá de destino pedagógico, apoyándose en los diversos atractivos que el destino puede ofrecer
- Identificar las necesidades del turista, para estructurar el servicio y fidelizar nuestros clientes.

7.1. Objetivos Operativos

- Visitar el lugar: asumir el rol de turistas y encontrar que debilidades y fortalezas tienen los atractivos, en su servicio evaluando oportunidades de mejora.
- Aportar ideas de explotación: analizar los recursos posiblemente no explotados y que se puedan ofrecer como algo innovador.
- Analizar la promoción de Guatavita: Con las personas encargadas de la promoción de Guatavita, saber de que manera y medios venden el turismo de este municipio y por qué no llega a todo el público objetivo.
- Montar un punto de información turística en puntos clave, donde llegue gran afluencia de público.
- Ofrecer folletos con información de los atractivos, sistema hotelero y restaurantes, con imágenes de los atractivos del municipio y reseñas históricas y culturales de interés para el turista.
- Formalizar el servicio que se presta, con metodologías y el cumplimiento de requisitos legales y tributarios.
- Fortalecer el servicio en temporadas altas contratando personal adicional que manejen la logística y contar con guías suficientes que incentiven a las personas

- Fortalecer el servicio en temporadas altas contratando personal adicional que manejen la logística y contar con guías suficientes que incentiven a las personas que nos visitan a conocer más del municipio con información verídica e interesante acerca de la historia que rodea a Guatavita.

8. METAS

Nuestras metas se lograran aproximadamente en cinco años, las cuales se centran en incentivar al turista con sus atractivos culturales, históricos y de diversión, por medio de las estrategias mencionadas anteriormente, para ello determinamos los siguientes puntos

- Realizar segmentación de mercado, para identificar turistas
- Para cumplir con lo pactado a nivel turístico se requiere incluir a cada uno de los atractivos turísticos un valor agregado para que sea al turista de su plena satisfacción, y así preservar todo lo que el municipio tiene para ofrecer.
- Es necesario lograr un acuerdo mutuo entre la alcaldía de Guatavita y la parroquia, ya que son los mayores influentes para la toma y ejecución de cada una de las decisiones que se tienen como prioridad en este municipio.
- Tener en cuenta lo que se quiere establecer que es una ampliación del concepto de Guatavita, mostrar que es mucho más que una laguna, y fomentar cada uno de los demás atractivos que allí se encuentran.
- Lograr que la inversión de la publicidad sea la adecuada para atraer turistas y vender el destino
- Hacer que la atención dentro del municipio mejore, mediante la capacitación prestando un excelente servicio y de manera organizada

9. JUSTIFICACION

Escogimos GUATAVITA para promover y vender el destino a turistas de todas las edades, por medio de estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta los atractivos que se encuentran este municipio.

Guatavita es un destino conocido como "la laguna de Guatavita" trayendo a la mente de las personas que solo es un municipio rodeado de montañas con una laguna bonita que tiene una historia, y terminan por no interesarse, simplemente por una caminata alrededor de una laguna o escuchar una historia, de este modo se convierte en un lugar que no sea de interés, ni altamente atraído por los turistas. Es por ello que deseamos incrementar su promoción y trabajar por el reconocimiento de cada uno de sus componentes como son su historia, arquitectura, deportes extremos, diversión, actividades ecológicas y artísticas que hacen una combinación perfecta que complace y satisface el gusto del público objetivo

El posicionamiento de Guatavita en general requiere de todas las operaciones de comercialización y mejoramiento de los servicios o actividades que el municipio ofrece. Cada uno de los grupos o segmentos en los que se quiere trabajar debe conformar un mejor desempeño para saber lo que le turista busca o necesita.

Con base en lo anterior es necesario trabajar y mejorar algunos aspectos, como lo son la promoción de las actividades a ofrecer, mantener una buena comunicación con el cliente y por supuesto implementar mejores propuestas administrativas.

En el mundo de internet y en general el uso de la tecnología ha permitido establecer canales de comunicación y ventas que son fundamentales para el proceso de programas, actividades y demás propósitos turísticos; es un proceso en facilitarle al turista todas las herramientas para que el adquiera los servicios o productos que está buscando de una forma cómoda y sin perder tiempo. Con esto se logra satisfacer la mayor necesidad de las personas y hoy en día y ya con el paso del tiempo, las personas buscan en un destino algo innovador, que lo lleve al punto de querer conocer y vivir la experiencia de estar en el sitio.

10. BENEFICIARIOS Y COBERTURA

Los beneficiarios de este proyecto va directamente a los habitantes de Guatavita los cuales se les brindara oportunidad de empleo; indirectamente se beneficiaran los municipios de sus alrededores por medio del paquete turístico donde se ofrece a Guatavita como un macrodestino, haciendo un recorrido también por Sesquilé.

11. LOCALIZACION

8.1. Zona o Área:

Segmentación Geográfica:

Población total: 5.715 Habitantes

Clima: Seco

Territorio: Rural

Temperatura: 14°

Altura: 2.668 m.s.n.m.

Densidad poblacional:

Población por sexo en GUATAVITA

MAPA



Ubicación de Guatavita

Hacia el nor-orienté de Santafé de Bogotá a 75 kilómetros, por la Autopista Norte, con una altura de 2680 Mts. Sobre el nivel del mar, a 4 grados 56 minutos de latitud norte y 73 grados 51 minutos de longitud occidental del meridiano de Greenwich, con una extensión de 23.800 hectáreas, área urbana 238 kilómetros cuadrados.

Limita por el norte con los municipio de Sesquilé y Macheta; por el oriente con Gachetá y Junín; por el sur Guasca y Sopó y por el occidente con Tocancipá y Gachancipá.

División Política

El municipio de Guatavita se encuentra dividida en quince (15) veredas, así: Tominé de indios, Tominé de Blancos, Chaleche, Montecillo, Santa María, Choche, Hatillo, Carbonera Baja, Carbonera Alta, Potrero Largo, Moqueta, Guándita, Corales, Amoladera y Potreritos.

Aspectos Geográficos

“**Clima:** Guatavita es de clima frío, su altura sobre el nivel del mar de 2.680 Mts. y por poseer dentro de su territorio una zona de páramo” La temperatura invernal se da por lo general, durante los meses de Junio y Julio, se caracteriza por una abundante precipitación fluvial La temperatura más seca se presenta durante los meses de Diciembre y Enero, dando paso a las heladas e intensos fríos.

Topografía.

La mayor parte del territorio Guatavitense es montañoso, perteneciente a la cordillera oriental andina, con alturas hasta los 3.800 metros sobre el nivel del mar.

Hidrografía.

Embalse del tomine. Guatavita se puede decir que gira alrededor de este embalse, que fue hecho en represamiento de los principales ríos del municipio.

Aves y el Tomine. Su nombre tiene origen en un ave pequeña, de alas largas y arqueadas, de vuelo ágil y según los historiadores, en épocas pasadas, de gran abundancia en la zona: El Tominejo, comúnmente conocido como picaflor.

El embalse del Tomine inundo una superficie de 3.690 hectáreas, de las cuales 2.500 pertenecen a Guatavita y el resto a los municipios vecinos de Sesquilé y Guasca. Cota máxima: 2.603 m.s.n.m.

Este embalse ha sido por tradición un lugar para la práctica de deportes náuticos y la Pesca; todos estos datos han sido el trabajo arduo de la CAR que cuida y recupera Suelos y por ende la vida de esta represa.

12. MARCO

12.1. Teórico

Para este proyecto nos basamos en el aprendizaje del trayecto del CPG, aplicando conceptos importantes como:

Principios Estratégicos de la Administración.

Empezamos por implementar y ejecutar las estrategias para así poder posicionar a Guatavita como uno de los mejores destinos para visitar en Colombia.

Estrategias

Las estrategias que vamos a implementar son.

Capacitar gente en servicio al cliente y diferentes idiomas para que sean guías especializados para que los turistas quieran venir más seguido al Guatavita.

Abrir el comercio los días sábados ya que este es un día de gran afluencia en el destino y varios de ellos no pueden conocer los atractivos e historia de Guatavita.

Posicionamiento

Para poder posicionar a Guatavita como uno de los mejores destinos turísticos, se tuvieron en cuenta los resultados de las encuestas realizadas en Bogotá para conocer el público objetivo y así poder llegar a ellos por segmentos, por edades, etc.

Competitividad.

Cerca a Bogotá existen varios destinos que ofrecen atractivos similares a los que tiene Guatavita, pero resaltamos que este destino ofrece diversidad frente a otros destinos en sus atractivos.

Variables de mercadeo.**Producto.**

Nuestro producto es Guatavita y ofrece varios atractivos turísticos como son históricos, culturales, ecológicos y de diversión como son los de deportes extremos.

Precio.

El precio que definimos para nuestro destino se acomoda a todos los estratos.

Para fijar los precios debemos tuvimos en cuenta algunos factores internos:

Cuáles son los objetivos de mercadeo: Supervivencia, maximización de beneficios, participación de mercado, calidad del producto, evitar entrada de competidores, estabilizar el mercado, promover un producto, y atraer más clientes.

Factores internos: Costos fijos y variables y costos totales.

Factores externos: El mercado y demanda, la venta , productos de alta gama, distintos mercados, percepción de valor, relación demanda precio, elasticidad de la demanda, sensibilidad al precio, la competencia y los ciclos económicos.

Sensibilidad al precio: Valor único, gastos de representación, beneficio final, participación en gasto total, costos compartidos, inversión hecha y calidad – precio.

El precio basado en costos:

Costo neto + Margen = Precio (100%)

Costo neto = Precio – Margen

Precios basados en valor:

Cliente → Valor → Precio → Costo → Producto

Promoción.

Manejaremos diferentes pro mociones para los estudiantes de colegios , universidades y grupos empresariales.

Comunicación

Publicidad

La publicidad se hará a través de vayas, revistas, de cuñas radiales y comerciales para que llegue al publico objetivo.

Distribución.

La distribución se hará a través de una agencia de viajes, a través de la oficina de turismo en Guatavita y por medio de la página web.

Investigación de mercados.

Utilizamos la encuesta para saber a que publico llegar, si la gente conocía que ofrece Guatavita como destino turístico y para saber cuanto estarían dispuestos a pagar.

Los momentos de verdad

Son todos los contactos que tiene el cliente con el producto o servicio, satisfaciendo las necesidades, este momento es muy importante para crear preferencia y lealtad del cliente.

Según Jan Carlzon, las enseñanzas del momento de la verdad son:

- La razón de ser de toda estructura organizacional.
- Requiere formular la estrategia corporativa basada en el cliente.
- La pirámide debe ser aplanada e invertida.
- El empoderamiento de los empleados de primera línea es fundamental.
- El momento de verdad define el posicionamiento del servicio en la mente de los clientes.
- Debe existir una verdadera comunicación directa con los clientes.
- Se debe estar dispuesto a asumir riesgos.
- La cultura organizacional juega un papel muy importante.

La calidad de vida personal, hace calidad de vida en el trabajo y así poder llegar a la calidad en los resultados.

Tomado del libro de Jean Carlzon momentos de la verdad

INSTITUCIONAL

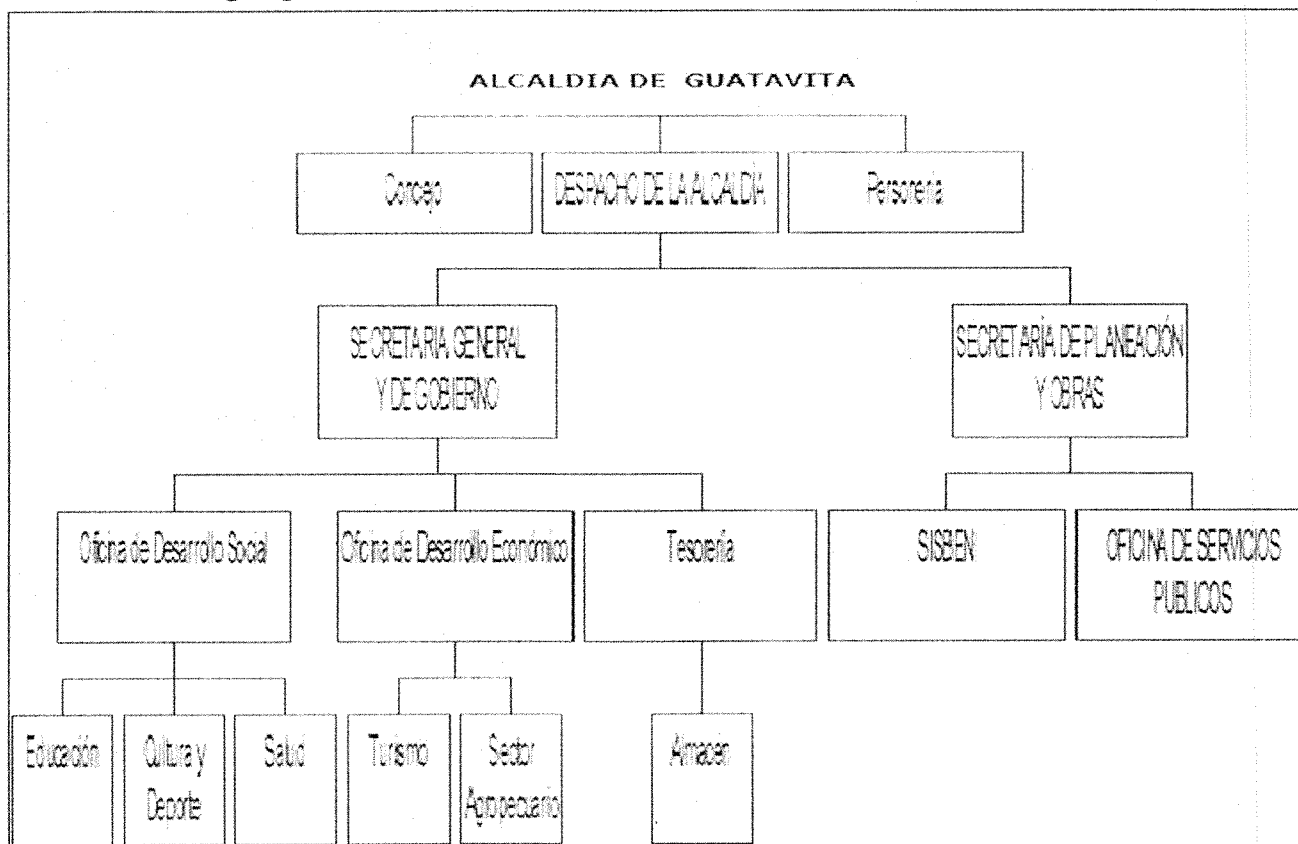
MISION

Guatavita, como entidad municipal, comprometida con su población, adelanta el proceso de promoción del desarrollo integral de su territorio, aprovechando su ubicación geográfica, su belleza arquitectónica, su potencial eco turístico, en busca de la consolidación progresiva del bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, con permanente interacción de la comunidad y la administración municipal en armonía con el medio ambiente natural y dentro de los avances tecnológicos con un equipo de gobierno calificado con alto sentido de pertenencia, efectividad, transparencia y honestidad en su gestión.

VISION

Guatavita, leyenda dorada, líder en desarrollo agroecoturístico, patrimonio cultural y arquitectónico, orgullo de América, forjadora de costumbres, ejemplo nacional de paz, convivencia y bienestar social.

Organigrama



12.3 MARCO LEGAL

Normas, decretos y Leyes pertinentes

En materia ambiental el país ha diseñado una amplia gama de instrumentos normativos que permiten orientar las diversas actividades de las comunidades. Es indispensable contar con un instrumento de política pública que, uniendo los lineamientos conceptuales y jurídicos con recomendaciones prácticas, permita concretar los esfuerzos de quienes quieran prestar sus servicios a los ecoturistas.

A partir de unos antecedentes en los que se hace un acercamiento conceptual al tema desarrollo humano sostenible, turismo sostenible, ecoturismo -, se revisan las normas básicas - Carta Política, ley 99 de 1993, ley 300 de 1996 - y las políticas ambientales y turísticas recientes, se pasa a hacer una sucinta alusión al desarrollo del ecoturismo en Colombia.

Tratándose de un turismo altamente especializado, el enunciado de unos principios conteniendo los lineamientos ideológicos que lo inspiran, se constituye en la esencia de una especie de acuerdo fundamental entre los agentes del desarrollo de esta actividad.

El objetivo propende por un desarrollo sostenible del ecoturismo en un marco de responsabilidad social e impulsando una oferta competitiva (de calidad) de los servicios.

Las líneas estratégicas desglosan en detalle los lineamientos para que las regiones y localidades propendan por un desarrollo eco turístico ordenado que genere beneficios para las comunidades y para los empresarios, con mínimos impactos sobre el entorno y sobre la cultura local.

La primera de ellas ordenamiento y planificación de las áreas sienta las bases para que todas las zonas públicas o privadas destinadas a desarrollo eco turístico tengan en cuenta las disposiciones en materia de uso de suelos y planes turísticos y/o ambientales

vigentes en la jurisdicción. Mediante diversas herramientas ya conocidas se establecen unos requerimientos mínimos para emprender el desarrollo de un destino eco turístico.

La siguiente estrategia establece unas recomendaciones prácticas para la obtención de una infraestructura y planta turística adecuadas y hace un listado de las actividades asociadas al ecoturismo.

La tercera estrategia establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos se detiene en las medidas aplicables para minimizar impactos sobre el suelo, sobre los recursos hídricos, sobre la vegetación, sobre la fauna silvestre, sobre el paisaje y sobre aspectos sanitarios.

La siguiente estrategia determinación de las responsabilidades de los actores regionales y locales busca que los custodios, los operadores, los promotores,

Los empresarios prestadores de servicios, la comunidad local, el ecoturista y otras instancias asuman actuaciones claras para la aplicación de los principios de esta política.

La estrategia que se refiere a la formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales destaca la trascendencia de este elemento como mecanismo de lograr la competitividad y la sustentabilidad de los procesos.

Las tres estrategias siguientes investigación de mercados y diseño de producto; desarrollo de estándares de calidad; promoción y comercialización de los servicios cierran el círculo de los elementos técnicos que un destino eco turístico debe aplicar para ser eficiente, llegar a los segmentos del mercado que le interesan y producir satisfacción en los usuarios de sus servicios.

Los ejes transversales de la política, finalmente, establecen los mecanismos de apoyo financiación, incentivos a la inversión, asistencia técnica a los empresarios y a los destinos eco turísticos para que puedan lograr el objetivo de ser sustentables y competitivos.

En el turismo sostenible, la mano de obra lo configuran los habitantes de la comunidad local, que son los encargados de mantener y posicionar la marca del centro mediante los buenos servicios y las adecuadas experiencias que estén de acuerdo con las expectativas del turista.

Ambiental: Cuidar el Medio Ambiente

El ecoturismo es una de las actividades en las cuales se hace más viable la implantación de modelos de desarrollo sostenible; a través de él se ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de la oferta ambiental de un área geográfica, representada ya sea en su diversidad biológica (número total de especies) o ecosistémica (características geológicas o geomorfológicas) o en sus paisajes y acervo cultural, a cambio de una retribución (manifiesta en términos de ingresos) que benefician, en primera instancia, a las comunidades que viven en las zonas de influencia de las áreas protegidas o de cualquier otra área natural con atractivos para los visitantes.

Estas comunidades, al verse beneficiadas directamente por el turismo, se convierten en agentes de conservación. El ecoturista, debidamente preparado para esta actividad, se interesa igualmente en la conservación y recuperación

La Organización Mundial del Turismo elaboró unos lineamientos de los ecosistemas y de las especies que en ellos se encuentran. Conceptuales, partiendo del hecho de que aún falta mucha claridad con respecto al ecoturismo. Se destacan los siguientes elementos que habría que tener en cuenta en cualquier definición:

1. Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas, pequeñas y de propiedad local. Operadores extranjeros de diversa envergadura también organizan, gestionan y comercializan giras eco turísticas, por lo general para grupos reducidos.

4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

5. Contribuye a la protección de zonas naturales:

a. Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y

Administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos

Conservacionistas.

b. Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades

locales.

c. Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

La Unión Mundial para la Naturaleza UICN define como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan

Encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales”

Conociendo la gran potencialidad que nuestra biodiversidad ofrece, la legislación colombiana del sector lo acoge como una extraordinaria alternativa para impulsar el desarrollo regional. En ese contexto, la ley 300 de 1996 ley general de turismo precisa que: “El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo del ecoturismo debe generar ingresos destinados

al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas”

PROCEDIMIENTO

El destino tiene características únicas ya que se van a realizar en solo Guatavita, pero a su vez se van a utilizar festividades únicas de este sitio involucradas en el paquete turístico. De esta manera el modelo implementado para incrementar la demanda es el empaquetamiento de diferentes atractivos turísticos que nos permiten mostrar diversificación de los mismos.

Teniendo en cuenta la gran riqueza histórica con la que cuenta Guatavita es costumbre realizar recorridos a pie por las principales e históricas calles que las caracteriza su arquitectura única, además cuenta también con una gran riqueza cultural para que nuestro público objetivo que son grupos familiares se deleiten con la iglesia, el museo indígena y el museo religioso. Cuenta son otros atractivos naturales en los cuales se puede realizar cabalgatas ecológicas, deportes extremos y visita a la laguna con guía.

Sostenibilidad

Para Guatavita es importante preservar el medio ambiente, este es un pueblo muy organizado y muy limpio, mantiene sus zonas verdes en buen estado, por lo cual cuenta con caminatas ecológicas, plantan arboles y cuenta con proyectos directamente relacionados con el ambiente, sin embargo falta fuerza en los mismos

Histórico

GUATAVITA INDIGENA

Significado de su nombre

A través de los años, Guatavita se ha distinguido histórica y mundialmente como el municipio de la leyenda enigmática de "El Dorado", por un pasado indígena y un futuro turístico.

Guatavita viene del lenguaje Chibcha GUA- TA- VITA, que traducido al español quiere decir "LABRANZA DE LA PUNTA O EXTREMO DE LA SIERRA", como lo afirma el lingüista Joaquín Acosta Ortigón en su diccionario Chibcha

El Cronista Fray Pedro Simón. Nos aporta un dato muy importante en sus Noticias historiales", quien nos da a conocer que Guatavita se llamaba Guatafita, que quiere decir "cosa puesta en lo alto", manifestando que fueron los españoles los que hicieron el cambio de la F por la V para darle más dulzura fonética a dicho nombre.

Descendientes del Dorado

Guatavita en su época precolombina fue centro religioso y cultural del pueblo muisca, se destacaba por su cacicazgo ya que su influencia era definitiva en la vida política de los cacicazgos vecinos, pues estaban encargados de consagrar a sus príncipes para que su mandato tuviera validez y legitimidad.

Cuenta la leyenda, que para suceder al cacique, los miembros de esta tribu

necesitaban una preparación muy especial, la cual consistía en que el sobrino, hijo de la hermana, debía ayunar seis años, metido en una cueva que tenían dedicada para que en todo este tiempo el sucesor no tuviera vinculación con mujer alguna, además, no comer carne, sal, ni ají y otras cosas que les vetaban; entre ellas, que durante el ayuno, no podían ver el sol; se les concedía salir de la cueva, únicamente de noche para ver la luna, las estrellas y recogerse antes de que el sol los viese; cumplido este ayuno y ceremonias, se metía en posesión del cacicazgo o señorío. La primera jornada que había que hacer era ir a la gran laguna de Guatavita y ofrecer en sacrificio al demonio, que tenían por dios y señor.

(BALSA DE EL DORADO)

La ceremonia consistía en hacer una gran balsa de juncos, aderezándola y

Adornándola, lo más vistoso que podían; metían en ella cuatro braseros encendidos en que desde luego quemaban mucho moque (sahumerio natural), trementina y diversos perfumes.

La laguna estaba rodeada de infinidad de indios e indias con mucha plumería,

De esta ceremonia se tomo aquel nombre tan célebre de EL DORADO, que tantas vidas ha cobrado. Desde la época de la conquista hasta nuestros días, han llegado expediciones a la laguna con el deseo de rescatar el oro allí sumergido por siglos.

Cacicazgo y fundación de Guatavita.

El primitivo pueblo de Guatavita, tenía asiento al pie del cerro de Montecillo. Alrededor estaban las capitanías de Chaleche, Tuneche y Tuminé, por ser ésta la más fértil y rica del Nuevo Reino, ninguno le hacía ventaja entonces, en gente ni en poblaciones. Dice Joaquín Acosta Ortégón “ El Guatavita tenía por dominio, desde las cordilleras que circundan la sabana por el oriente, incluyendo los pueblos de Suesca, Chocontá, Tocancipá y los Quecas, Gachancipá y Sesquilé, hasta bien adentro de los llanos, o sea hasta donde termina la región perteneciente a los Chíos, lo cual es tan extenso, que no se podía averiguar en qué parte de los llanos se encontraba el límite”

Guatavita era plaza bien fortificada y bien poblada, por esto, el oidor Miguel de Ibarra, el jueves 18 de marzo de 1593, fundó a Guatavita, dándole suficiente consistencia, uniendo los pueblos de Chaleche, Tuneche y Tuminé.

Según los grandes historiadores, se ha creado una gran incógnita sobre el sitio exacto donde fue fundada, porque el significado de Guatavita “Labranza de la punta o extremo de la Sierra” no coincide con la Guatavita la vieja, localizada al pie del cerro del Montecillo, pues, esta tierra no era muy fértil, en cambio el sitio llamado hoy Guandita, sí fundamenta “extremo de la Sierra”, aunque algún otro sobreviviente señalaba la fundación, por el lado de Tominé

Laguna de Guatavita

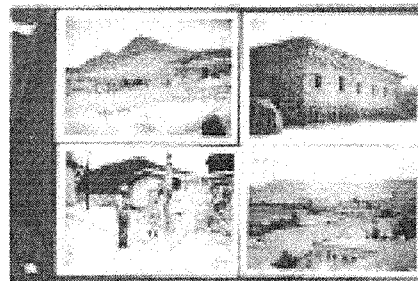
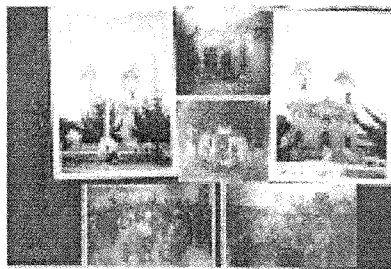
La laguna de Guatavita se encuentra en el municipio de Sesquilé, al norte de la cabecera municipal de Guatavita.

Descubierta en 1537 por Gonzalo Jiménez de Quesada, es una laguna circular situada en lo que parece un cráter meteórico. No hay evidencia, sin embargo, de origen meteórico o volcánico. La laguna fue una de las lagunas sagradas de los Muisca en la cual se celebraba una ceremonia que consistía en que el Zipa (Cacique) se bañaba en las aguas cubierto de oro. Este es uno de los orígenes de la leyenda de [[El Dorado]. Se intentó drenar varias veces la laguna para hallar sus tesoros ocultos, uno de los intentos más importantes fue el del capitán Lázaro Fonte quien pudo extraer varias piezas de oro fino, y el de Antonio de Sepúlveda en el siglo XVI, quien también logró sacar esmeraldas y piezas de cerámica

Guatavita la vieja.

Guatavita la antigua o Guatavita la vieja como hoy en día se le llama, la casería moraba al pie del cerro de Montecillo. Los cinco mil habitantes del viejo municipio se dedicaban en su mayoría a la agricultura y la otra parte marcaban su economía con la exportación de pollos, huevos, manufacturas de fique y de lana burda, al igual que sus trabajos en la explotación del carbón. Sus gentes llevaban una vida semi-colonial, en sus costumbres, en la manera de pensar y en la forma de expresar sus sentimientos.

En esta época, estuvo demarcada políticamente por el partido conservador, lo cual, socialmente por su arraigo, daba origen a discordias defendiendo su inclinación política.



Guatavita la nueva

Hacia el nor-orienté de Santafé de Bogotá a 75 kilómetros, por la Autopista Norte, se encuentra el municipio de Guatavita, con una altura de 2680 Mts. Sobre el nivel del mar, a 4 grados 56 minutos de latitud norte y 73 grados 51 minutos de longitud occidental del meridiano de Greenwich, con una extensión de 23.800 hectáreas, área urbana 238 kilómetros cuadrados. Limita por el norte con los municipios de Sesquilé y Macheta; por el orienté con Gacheta y Junín; por el sur Guasca y Sopó y por el occidente con Tocancipá y Gachancipá.

Atractivos Turísticos

Embalse Guatavita o Represa del Tomine.

En datos recopilados por el gran historiador de Cundinamarca Roberto Velandia, en su libro "Historia Geopolítica de Cundinamarca" nos cuenta que el embalse se extiende en la ladera occidental del Montesillo, sobre el cauce del río Tomine, formados por los ríos Aves y Siecha, a lo largo del pequeño valle de Guatavita que comprende además parte de los municipios de Sesquilé y Guasca, río que en época de invierno tributa a Bogotá 40 Mts. cúbicos por segundo. Cubre una superficie de 3.500 hectáreas, de ellas 2500 de Guatavita y el resto de los otros dos municipios, con una longitud de 17 kilómetros por 4 de ancho, en tierras adquiridas a título de compra de 917 propietarios.

Paseo en barco el velero

En la represa de Guatavita también podemos disfrutar del Paseo en Barco el velero, en este se realizan varias celebraciones especiales como quince años, matrimonios, cenas románticas, eventos de empresas y colegios, este tiene un costo aproximado de \$500.00 el día, este barco se alquila a partir de las 9:00 am a 4:00 pm en el cual incluye el capitán y el marinero quienes son las personas de acompañamiento durante el recorrido para disfrutar de una hermosa vista a los alrededores de este municipio, así mismo tener la posibilidad de la enseñanza de manejar este barco contando con la profesionalidad de estas personas.

Cabe aclarar que estas reservas se hacen en el club marina de Guatavita.

Laguna

Paradójicamente la laguna que es tal vez el atractivo mas representante de Guatavita, geográfica y legalmente pertenece a Sesquilé, pues estos terrenos le fueron cedidos hace muchos años. Se encuentra en el departamento de Cundinamarca a unos 59 Km. al noreste de Bogotá. En la cordillera oriental, en uno de los puntos donde esta alcanza mayor anchura, cuenta con un área de 613 Hectáreas.

Las alturas registradas en la reserva varían entre los 2.880 metros sobre el nivel del mar en el extremo suroeste y los 3.200 metros sobre el nivel del mar aproximadamente en el centro de la reserva.

Actualmente por la sucesiva y creciente degradación de la zona, la corporación Autónoma Regional CAR se vio en la necesidad de cerrar el área de ingreso de visitantes, mientras adelantaba acciones con la implementación de un plan de uso público que permitiera mejorar las condiciones y las actividades de administración de manejo del área y fortalecer la capacidad institucional.

Existe una pequeña carretera destapada en el Km.7 que conduce al municipio de Guatavita.

Se puede disfrutar de esta caminata a conocer más de la laguna los días sábados, Domingos y Festivos 8:30 a.m. a 4:00pm y entre semana los días Martes a viernes de 9:00am a 3:30 pm.

El Costo de ingreso es de \$8.000 por persona y \$12.000 extranjeros.

Adultos mayores de 60 años y niños menores de 10 años no pagan.

Vuelo en Parapente

La represa de Tominé, es uno de los mejores lugares del país para hacer realidad el anhelo de imitar el arte de los pájaros. Por sus ideales condiciones climáticas, es posible volar en un parapente y ganar el cielo dejándose llevar por el viento

Guatavita tiene condiciones geo-climáticas que la convierten en uno de los mejores lugares del país para la práctica de parapente.

Esto hace que la región tenga un clima de características semidesérticas de montaña con un gran porcentaje de días de sol y escasa humedad que favorece el desarrollo de las térmicas. Las térmicas o por decirlo de manera sencilla, son las corrientes de aire cálido que permiten mantener el parapente suspendido en el aire por mucho tiempo y ganar mayor velocidad y altura.

En Parapente El Dorado contamos con dos pistas de despegue para la práctica de parapente; Ambas ubicadas frente al casco urbano del municipio de Guatavita, exactamente detrás del montecillo, la montaña más sobresaliente y de fácil acceso de la zona. Aquí se puede volar durante gran parte del año, pero los meses ideales están entre octubre a marzo, cuando las térmicas permiten alcanzar alturas más interesantes y mayores distancias.

Desde aquí, también se puede sobrevolar los pueblos de Guatavita, Guasca y en verano llegar hasta Sopo y Sesquilé.

Debido a que el parapente es una actividad que depende 100% de las condiciones del viento se debe disponer todo el día para la realización de la misma, así mismo para hacer efectiva la reserva de la actividad es necesario cancelar por lo menos el 50% con dos días hábiles de anticipación esto con el fin de determinar la cantidad de pilotos.

Se recomienda a los pasajeros llevar chaquetas abrigadas, accesorios para el frío y bloqueador solar, zapatos cómodos, Nuestro equipo de pilotos está conformado por profesionales calificados y certificados en FEDEAEREOS, con más de 7 años de experiencia.

Los costos del parapente oscilan entre los \$100.000 incluyendo el piloto dependiendo la cantidad de personas que deseen disfrutar de este deporte extremo.

CABALGATAS EN GUATAVITA

En Guatavita se ofrecen cabalgatas donde podemos observar los diferentes paisajes, así mismo acompañado de un guía quien relata las diferentes culturas muiscas. Este programa es de un día en el cual participan las empresas, los invitados están llegando a las 9:00 am, se reciben con un canelazo de bienvenida y procedemos a realizar el recorrido por las instalaciones, también se hará cabalgata por una de las diferentes rutas por el bosque nativo ó por la llanura bordeando el embalse. Contamos con caballos mansos y dóciles, guiados por expertos.

Como sabemos que son bastantes grandes los grupos que toman este **Fabuloso deporte** se decide dividirlo para que de esta manera puedan disfrutar de varias cosas que ofrecemos en Guatavita el mismo día de la siguiente manera: el primer grupo saldrá a la cabalgata, otra parte del grupo hace la caminata para visitar las ruinas del milenario cementerio muisca a 30 minutos de nuestras instalaciones, donde nuestro experto guía recordará la historia de la fascinante cultura muisca, la otra parte del grupo se dirige al puerto para el paseo en lancha a visitar las ruinas de Guatavita la vieja sumergida.

Caminata

Adicionalmente, tenemos diferentes rutas para disfrutar de una estupenda caminata ecológica con el bonito paisaje del embalse al fondo. De regreso en la casa, podrán disfrutar del atardecer musical, sala de chimenea, sala de juegos ó fogatera, mini tejo, rana, y el refrigerio de la tarde.

Este atractivo lo ofrecemos para 200 personas aproximadamente es decir para grupos empresariales, tiene un costo de \$300.000 según la temporada incluyendo lo anteriormente mencionado.

Zona de camping

Queremos implementar la zona de camping, ya que existen personas que les gusta disfrutar de tan maravillosa aventura.

Sabemos que este sitio se inauguró el día 26 de marzo del presente año ya que es el único lugar autorizado del sector, así mismo ofreciendo todas las comodidades como si se sintiera en casa, este sitio presenta baño natural, ducha al aire libre, zonas de camping demarcadas, zona de fogata, también cuenta con un restaurante ofreciendo deliciosos platos típicos de Guatavita.

Cabe aclarar que el precio para realizar solo el camping es de \$10.000 por persona.

Esta zona de Camping LA CHALA se encuentra ubicada en el Municipio de Guatavita Cundinamarca, al costado oriente del Embalse del Tomine vía Guatavita Guasca, con vista al embalse del tomine, cerca a la vía principal de este municipio, de esta manera contamos con capacidad para 100 carpas en esta zona ya que es un paisaje desértico.

En Guatavita también podemos disfrutar de los festivales que se hacen durante el año según cronograma programado por la alcaldía como;

FERIAS Y FIESTAS

Festival de Danza de parejas

Su primera versión fue realizada en el año 2000 por la Escuela Danza Teatro de Guatavita, con el objetivo de engrandecer los escenarios del municipio. Este evento busca abrir espacios de integración e intercambio alrededor del campo dancístico, en los cuales se estrechan lazos de amistad por medio de las diferentes parejas invitadas a nivel nacional e internacional.

En el mes de Junio se lleva a cabo este festival de danza de pareja en el municipio de Guatavita Cundinamarca, en el cual se reúnen las parejas de los diferentes departamentos de Colombia con muestras propias y autóctonas de la región que vienen representando cada una de estas pareja.

Festival navideño

Guatavita resplandece y se viste de colores para recibir a sus visitantes en esta época navideña, para recorrer las hermosas calles y construcciones arquitectónicas que se encuentran en Guatavita, así mismo dando una calidez a este pueblo cundinamarqués, que busca posicionarse como una de las mejores alternativas turísticas para compartir en navidad a partir del 7 de diciembre ya que es el día de las velitas y así empezar con una diversa programación cultural.

Festival El Dorado

Este evento apunta a fortalecer nuestra identidad, patrimonio y tradiciones, basado en el legado muisca y en el valor artístico que integra el sector rural, urbano de Guatavita y municipios aledaños, proyectando así la imagen de un pueblo con arraigo cultural al interior y exterior de nuestro país.

El festival del dorado es el evento cultural más importante y representativo de la región. En 1970, con el apoyo de Colcultura y de la Corporación Nacional de Turismo se realizó el primer FESTIVAL DEL DORADO...

Con la notable presentación del Ballet Clásico Colombiano, dirigido por Ana Consuelo Gómez, en cuyo programa se incluía un Ballet sobre el Dorado, Más tarde en 1974, el Ballet de Sonia Osorio hizo otra magnífica presentación sobre el mismo tema, es así que año tras año se ha seguido con la tradición y manteniendo el rescate de nuestra propia cultura. Este evento busca abrir espacios de integración e intercambio alrededor del campo dancístico y de las tradiciones de la cultura Muisca con su enigmático rito del Dorado, apuntando precisamente a fortalecer una vez más nuestra entidad, patrimonio y tradiciones culturales demostrando un impacto social con base en la integración de la comunidad del casco urbano y rural de los municipios aledaños en los cuales se estrechan lazos de amistad por medio de las diferentes grupos invitados a nivel nacional e internacional.

A partir de esto surgió la leyenda del dorado en la laguna de Guatavita.

LEYENDA DEL DORADO

Lo mágico de este lugar es que en la laguna se celebraba el rito de coronación de los caciques muisca. A partir de allí, es que surgió la leyenda de **El dorado**. El "famoso dorado" que buscaban los españoles al llegar a nuestras tierras. Según la cultura popular se dice que la laguna fue vaciada en varias ocasiones para buscar el oro supuestamente contenido en ella. **¿Leyenda o realidad?** De todas formas, si hubo oro se lo llevaron los españoles

El Dorado era un lugar mítico en la parte central de la Nueva Granada Se suponía que tenía grandes reservas de oro y los conquistadores españoles lo buscaron con gran empeño, atraídos por la idea de un lugar con calles pavimentadas de oro, en donde el preciado metal era algo tan común que se despreciaba. Muchos de ellos murieron en el intento por descubrir la ciudad.

El mito empezó en el año 1530 en los Andes de lo que hoy es Colombia, donde el conquistador Gonzalo Jiménez de Quesada encontró por primera vez a los muisca. A partir de la historia de los rituales muisca se formó allí la leyenda de El dorado, «el hombre dorado», «el indio dorado», «el rey dorado».

En busca de este reino legendario, Francisco de Orellana y Gonzalo Pizarro partieron de Quito en 1541 hacia el Amazonas en una de las más fatídicas y famosas expediciones para encontrar El Dorado.

Existen también otras lagunas en el departamento de Cundinamarca en las que se practicaba este ritual y en las cuales se encontraron piezas de oro, exhibidas hoy en día en el Museo del Oro de Bogotá. Una de ellas, la balsa muisca de Pasca, representa el rito de El Dorado en una hermosa figurilla de oro encontrada en la campiña cercana al pueblo de Pasca, Cundinamarca.

Hoy en día podemos disfrutar de esta laguna como un atractivo turístico natural en donde observamos en lo alto de la montaña la hermosa laguna, mundialmente famosa por ser el sitio en donde se hacían los ritos indígenas que posteriormente originaron la leyenda de el dorado

Museo indígena

El cual está conformado por dos salas la primera hace reseña de la leyenda de Guatavita y describe como era el rito celebrado por los indígenas al rededor de la laguna, en el segundo piso se hallan los diferentes utensilios y cerámicas pertenecientes a la cultura chibcha.

Se puede disfrutar de este museo los días domingos y festivos de

9: am a 6:00 pm y el valor de esta entrada es de \$1.000.

Museo religioso

Conocido también como el museo de las reliquias de Guatavita, en el cual se pueden contemplar diferentes piezas, vestigios religiosos del pueblo original como túnicas baúles estatuas de santos y otros recuerdos.

Se puede disfrutar de este museo los días domingos y festivos de

9: am a 6:00 pm y el valor de esta entrada es de \$1.000

Guatavita cuenta con una plaza y fuente de la cacica el cual es algo de este municipio muy arquitectónico.

En dicha fuente se encuentra tallada en piedra el monumento a la cacica infiel, y relata la historia del la leyenda del Dorado.

PLAZA DE TOROS LA REAL MAESTRANZA DE GUATAVITA

Plaza castellana, andaluza o extremeña, su estilo español se refleja en sus tejas, sus rinconadas y sus muros blancos. Se encuentra en la entrada principal del parqueadero de Guatavita.

La real maestranza; estructura española, catalogada como una de las más hermosas del mundo.

Plaza cívica o plaza del dorado

En esta plaza podemos observar la zona comercial, donde se encuentran las oficinas gubernamentales como la Alcaldía, Telecom, Banco Agrario, Notaría, se caracteriza por sus grabados y símbolos en piedra.

Puente de los enamorados

Este puente se considera como un lugar romántico como su nombre lo dice para los enamorados en el cual puede apreciar una excelente vista panorámica del pueblo.

Templo parroquial

Su principal característica son sus monumentales lámparas con globos de colores, también el arte sonado de herencia mudéjar y celosía. Tiene un camarín de tipo neogranadino con espejos y oro como los de las capillas de Tunja y santa Fé. A ella acuden los domingos a medio día vecinos de la región a celebrar la santa misa

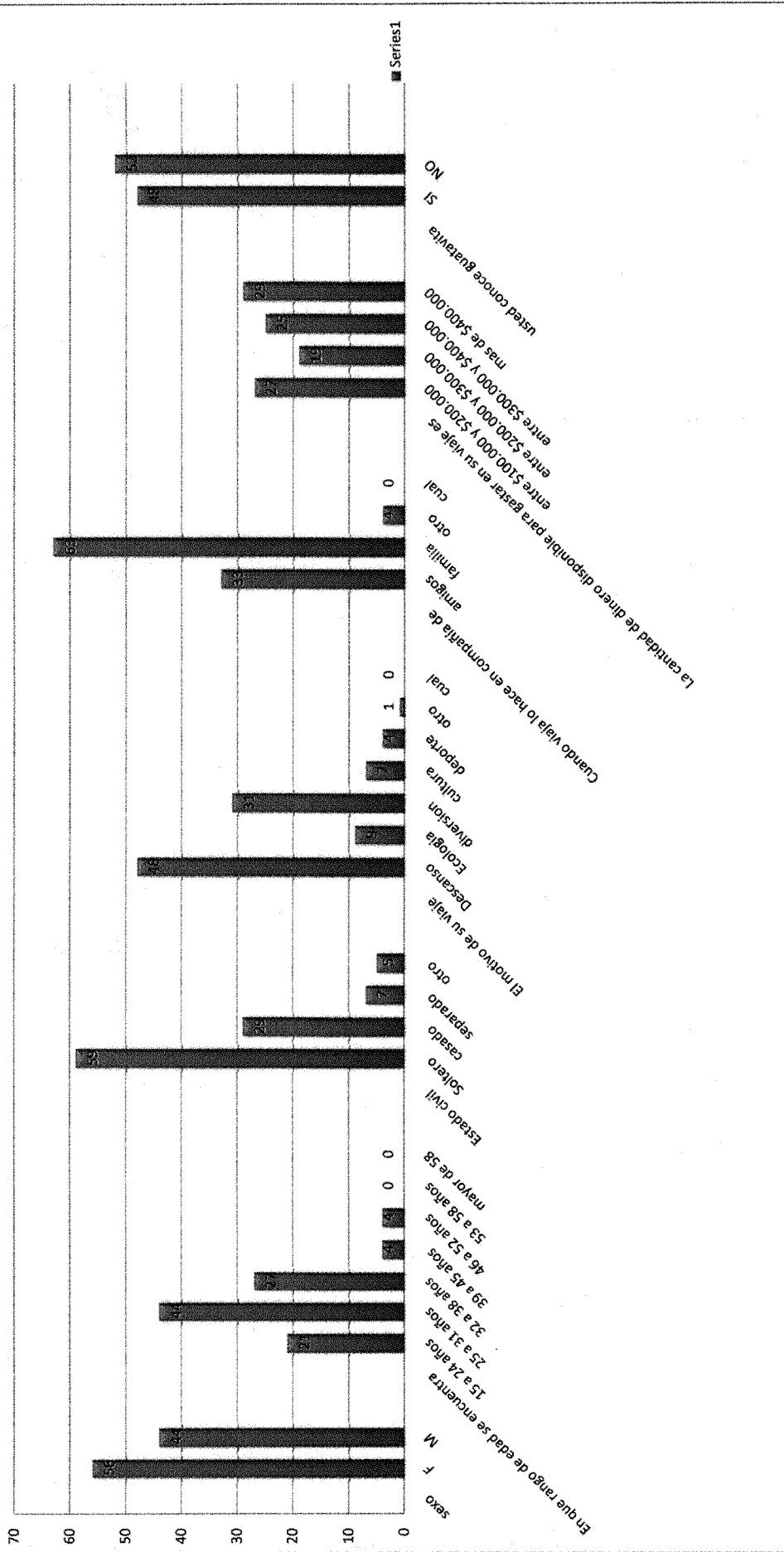
Investigación de mercado.

Segmentación

ENCUESTA

1) sexo					
F	56			usted sabe que ofrece guatavita como destino turistico?	SI 36
M	44				NO 64
2) En que rango de edad se encuentra				9) con que frecuencia visita lugares de cundinamarca?	
15 a 24 años	21			cada mes	11
25 a 31 años	44			cada tres mes	19
32 a 38 años	27			cada seis mes	25
39 a 45 años	4			una vez al año	45
46 a 52 años	4			10) cuando usted viaja prefiere clima	
53 a 58 años	0			calido	73
mayor de 58	0			frio	4
				templado	
3) Estado civil					
Soltero	59				
casado	29				
separado	7				
otro	5				
4) El motivo de su viaje					
Descanso	48				
Ecologia	9				
diversion	31				
cultura	7				
deporte	4				
otro	1				
cual				conocimiento	
5) Cuando viaja lo hace en compañía de					
amigos	33				
familia	63				
otro	4				
cual				pareja	
6) La cantidad de dinero disponible para gastar en su viaje es					
entre \$100.000 y \$200.000	27				
entre \$200.000 y \$300.000	19				
entre \$300.000 y \$400.000	25				
mas de \$400.000	29				
7) usted conoce guatavita					
SI	48				
NO	52				

MAS QUE UNA LAGUNA



PAQUETE TURISTICO

PLAN PASADIA.

Descripción.

Disfrute de un día de distracción, de relajación, de deporte, de conocimiento en Guatavita. Tenemos buses disponibles para que usted y su familia puedan disfrutar de un día de esparcimiento, los días sábados, domingos y festivos.

Incluye

- Transporte ida y regreso.
- Paseo por la laguna.
- Desayuno en el pueblo.
- Recorrido por los museos; (indígena y religioso).
- Almuerzo en el centro del pueblo.
- Recorrido en lancha por el embalse de tomime.
- Regreso a Bogotá.

Reservas

Aviatur

Tarifas

TAMAÑO DEL GRUPO	1 PAX	2 A 4 PAX	5 A 10 PAX	11 A 19 PAX	20 PAX O MÁS
VALOR POR PERSONA	\$150.000	\$120.000	\$100.000	\$90.000	\$85.000

PLAN 2 NOCHES 3 DIAS

Descripción.

- Tarifas por persona / plan
- No aplica en la semana

- **Incluye**
-
- Llegada al hotel
- Se ofrece un desayuno
- Recorrido por la laguna (dura. 2 horas)
- Deportes Extremos el segundo y tercer día

- **Reservas**

Aviatur

LAGUNA DE GUATAVITA - VCT - RBOG – 018

Recorriendo los caminos del pasado.

TAMAÑO DEL GRUPO	1 PAX	2 A 4 PAX	5 A 10 PAX	11 A 19 PAX	20 PAX O MÁS
VALOR POR PERSONA	\$491.000	\$279.000	\$169.000	\$114.000	\$99.000

Publico Objetivo

Acorde al destino, nuestro público objetivo son personas con preferencia de actividades ecológicas y culturales que les guste disfrutar la naturaleza el deporte extremo, aprendizaje de culturas y diversión.

Evaluación

Este tendrá un seguimiento por la utilización de las actividades, con la obtención y renovación de la base de datos. Cuantificando y solventando la información de todos aquellos que visitan Guatavita y también la web. Se mantendrá un estudio continuo con estadísticas para detectar que es lo que el turista busca quiere o necesita

- Verificar que las estrategias de publicidad sean efectivas y estén cumpliendo con la incremento de la demanda
- Verificar el cumplimiento de las normas que permitan brindar seguridad, confianza y calidad al turista
- Realizar evaluaciones al personal en cuanto a competencias se refiere
- Dejar en lugares notorios formatos de sugerencias y así saber en que podemos mejorar y que busca el turista.

La evaluación la hacemos nosotras, realizando encuestas, verificando datos de todos los turistas que hayan llegado a Guatavita.

RECURSOS

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA

<p>Análisis interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>9,10,11,12,13,14, 15,16</p> <p>Fortalezas</p>	<p>1,2,3,4,5,6,7,8</p> <p>Debilidades</p>
<p>20,21,22,23,24,25, 26,27,28,29</p> <p>Oportunidades</p>	<p>Crear convenios con instituciones como el SENA, para las capacitaciones tanto a guías como a los dueños de los puntos comerciales y así crear una organización de comercio</p> <p>Al quedar cerca a Bogotá se puede descubrir y llegar a mas publico por medio de la publicidad</p>	<p>Puntos de información y material P.O.P para turistas</p> <p>Implementar guías para los fines de semana en el pueblo</p> <p>En el momento en que la demanda empiece a aumentar, se implementara buses o colectivos que vayan y vuelvan</p> <p>Habilitar el comercio el día sábado, con la autorización del párroco y el alcalde</p> <p>Adecuar espacios y habilitar servicios sanitarios</p> <p>Crear políticas y una estructura organizada de cómo prestar el servicio, según cada atractivo</p> <p>Inversión en publicidad, esto ayuda a que el destino sea más escuchado. Ver plan de medios</p>

		Visitas a colegios y universidades y dar a conocer el municipio para sus salidas pedagógicas.
17,18,19 Amenazas	Mostrar a Guatavita como destino único por medio de los paquetes turísticos Por medio de la publicidad para Bogotá, resaltar la diversidad de atractivos, para darlo a conocer como una de las mejores opciones para planes familiares, de amigos etc.	Comunicación y publicidad en el exterior hablando sobre la política de seguridad democrática que se mantiene para minimizar la percepción negativa

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA GUATAVITA

QUE	COMO	CUANDO	DONDE
Habilitar el comercio el día sábado, porque es un día de gran afluencia de turistas.	Se enseñara al alcalde y al cura, el proyecto mostrando el desarrollo y la sostenibilidad	Enero 2011	En la oficina de turismo
Inversión en publicidad, esto ayuda a que el destino más escuchado	Mostrarles que la publicidad no es un gasto, sino una inversion	Mar-11	Oficina de turismo
Al quedar cerca a la capital se puede descubrir y llegar a mas publico por medio de la publicidad	Generando el voz a voz, incrementando la demanda y hacer parte de los planes de las personas que viven en bogota y municipios de sus alrededores.	Julio2011	Municipio de Guatavita
En la comunicación y publicidad para el exterior hablar sobre la seguridad en nuestro país para minimizar la percepcion negativa	contrarestando esta parte se logra doblando la publicidad en las experiencia y viviencias de los mismos turistas estas imágenes son las que inpactan al turista y convencen	Agosto 2011	Estados unido, brazil, venezuela y españa entre otros
Visitas a colegios, universidades y dando a conocer el municipio con salidas pedagógicas	Conseguir citas en los colegios para hablarles sobre Guatavita y sus atractivos, para que nos tengan en cuenta en las salidad pedagogicas	Agosto 2011	colegios la salle bethlemitas liceo segivía entre otros universidades Sergio arboleda, central, gran colombia entre otros
Puntos de información y material P.O.P para turistas	Aprovechar el espacio de las plazoletas para poner mapas de visualizacion o stops que hablen de Guatavita	Noviembre 2011	En reservas naturales, parques, monumentos, museos, plaza civica, plaza de comodas tipicas, fuente de la cacica, puente de los
Para empezar, implementar guías los fines de semana en el pueblo	Se puede crear un grupo de personas voluntarias que esten los fines de semana en Guatavita, para que esten disponibles en el momento de requerir un guía	Enero 2012	Parques naturales, museos, laguna y plazas
22-11. Crear convenios con instituciones como el SENA y Universidades, para las capacitaciones tanto a guías como a los dueños de los puntos comerciales	Contactando a las personas encargadas en el Sena y Universidades para hacer dichos convenios	Agosto 2012	SENA Y UNIVERSIDADES
Mostrar a Guatavita como destino único por medio de los paquetes turísticos	Vender por medio del diseño de nuestros paquetes, que en Cundinamarca, Guatavita es unico por que allí satisface diferentes gustos	Enero 2013	AGENCIA DE VIAJES
Adecuar espacios y habilitar servicios sanitarios	Mejorar las zonas de camping, llevando a cabo un proyecto de la siembra de arboles de pino para mejorar la comodidad y ofrecer un espacio	Enero 2014	Fincas aledañas a la laguna y al pueblo donde presten es servicio de camping
En el momento en que la demanda empieza a aumentar, se implementara buses o colectivos para los recorridos ciclicos	Se contactara la empresa que sube 2 veces al día a la laguna, para que se haga un acuerdo de implementar estos buses los fines de semana que suban y bajen de 9am a 4pm, que se estacionen directamente en el pueblo	Enero 2015	Vías y carreteras en guatavita

CONCLUSIONES

- Guatavita es un municipio que tiene gran variedad en los atractivos, por lo cual debemos aprovecharlos y darlos a conocer
- Es muy importante reconocer las falencias para llevar a cabo un buen proyecto.
- La mejor manera de lograr que un destino sea reconocido es por medio del posicionamiento con la publicidad y la organización que tenga el mismo.
- Con este proyecto se puede llegar a mas publico objetivo

RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo el proyecto según estrategias propuestas y plan de acción
- Que se vea la publicidad como una inversión y no un gasto

REFERENCIAS

Las fuentes electrónicas donde conseguimos varia información fueron.

La información de la historia de Guatavita se tomo de.

www.guatavita.gov.co

Se tomo la imagen de los mapas y las imágenes de.

www.googlemapas.com

El organigrama de Guatavita se tomo del siguiente link.

WWW.gobernacioncundinamarcaguatavita.gov.co

Para información de la laguna y de los proyectos que maneja Guatavita hablamos directamente con el administrador de la laguna de Guatavita

ANEXOS

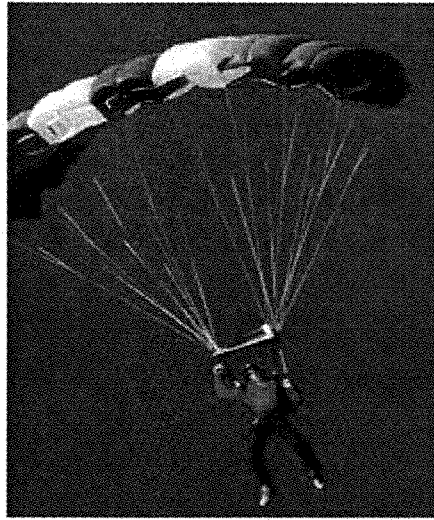
VELERO



LAGUNA GUATAVITA



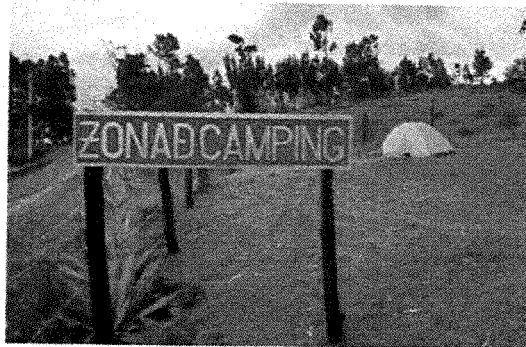
PARAPENTE



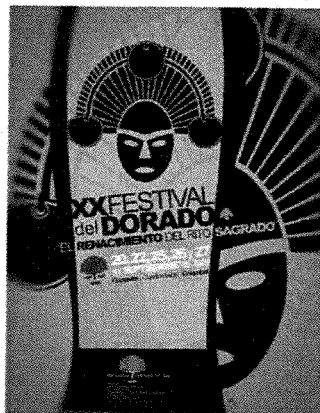
CABALGATA



ZONA DE CAMPING



FESTIVAL EL DORADO



IGLESIA

