

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA RUTA LEYENDA EL DORADO



María Alejandra Morales Muñoz
Rodrigo Andrés Prieto Uchubo

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo

Bogotá D.C., 11 de diciembre de 2019

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA RUTA LEYENDA EL DORADO



María Alejandra Morales Muñoz
Rodrigo Andrés Prieto Uchubo

Trabajo de grado presentado para optar por el título de:
profesional en turismo

Modalidad:
Investigación

Director
Iván Fernando Amaya Cocunubo

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Turismo

Bogotá D.C. 11 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios por darme la vida y lograr que llegue a este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por su apoyo incondicional, por estar en cada momento importante de mi vida y por su respaldo en cada etapa de la creación de este proyecto de grado; por último, a la Universidad por brindarnos la oportunidad de estudiar y obtener formación académica.

María Alejandra Morales Muñoz

A mis padres, por permitirme llegar hasta este punto de mi formación como profesional, por su apoyo, comprensión y ayuda con los recursos necesarios para cursar esta carrera. Además de ser quienes me han educado desde siempre y me han guiado a ser una persona de bien.

A la Universidad, por brindarme un espacio para mi formación profesional y haberme transmitido los conocimientos necesarios para desenvolverse durante el ejercicio de la carrera.

Rodrigo Andrés Prieto Uchubo

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por apoyarnos y estar en este proceso de formación académica y la creación de este trabajo de grado.

A la Doctora Paola Ávila por la orientación para la realización de este proyecto, Gloria Marleny Rincón Directora de turismo de la Gobernación de Boyacá y a Carolina Castro funcionaria y representante de la Ruta Leyenda el Dorado en el IDT por la ayuda brindada, la información suministrada.

A los docentes Jesús Alexis Barón Chivara y Iván Fernando Amaya Cocunubo por su ayuda y apoyo incondicional durante todo el desarrollo del trabajo de grado.

Nos agradecemos mutuamente ya que como compañeros de trabajo de grado realizamos un buen trabajo, a pesar de las adversidades, y logramos nuestros objetivos.

Contenido

Resumen	10
Introducción	11
1. 9	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificación	14
2. Marco Referencial	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Referentes conceptuales o Base teórica	23
3. Metodología de la Investigación	28
3.1 Metodología Aplicada	28
3.2 Limitaciones	29
4. Análisis e Interpretación de Resultados	30
4.1 Línea Base de la Ruta Leyenda El Dorado	30
4.1.1 Ficha de caracterización general	30
4.1.2 Ficha de caracterización de Implementación del Proyecto	34
4.1.3 Percepción Creadores de la Ruta Leyenda el Dorado	37
4.2 Condiciones actuales Ruta Leyenda El Dorado	39
4.2.1 Análisis Percepción Municipios	39
4.2.2 Análisis Implementación de la ruta	44
4.2.2.1 Pagina Web	44
4.2.2.2 Promoción de la ruta, por medio de Agencias de Viaje	50
4.2.2.3 E-Learning	52
4.3 Interpretación de Resultados	52
4.4 Propuesta plan de mejora	56
4.4.1 Matriz DOFA	56
4.4.2 Estrategias	58
4.4.3 Plan de mejora	59
Conclusiones	71
Recomendaciones	72

Bibliografía	73
Tablas e Ilustraciones	76
Anexos	76
Anexo 1: Entrevista creadores de la Ruta Leyenda el Dorado	76
Anexo 2: Entrevista grupos focales y representantes de turismo	101

Resumen

Este trabajo tiene como fin realizar una línea base del proceso que ha llevado a cabo la Ruta Leyenda el Dorado, desde su creación hasta la actualidad, en donde se verificará si las debilidades identificadas inicialmente, son problemáticas presentes en el desarrollo de la Ruta Leyenda el Dorado, para luego realizar un plan de mejoramiento del mismo.

Esta investigación es descriptiva y el paradigma en el que se enmarca es el cualitativo. El trabajo se dividió en 4 partes, en donde, en primer lugar, se realizó el levantamiento de la línea base por medio de revisión documental y entrevistas a los creadores de la ruta con el fin de identificar las condiciones iniciales del proyecto; por otra parte, se realizó una revisión documental, trabajo de campo y recopilación de evidencias documentales con actores de la ruta, para identificar las condiciones actuales de la ruta. Por último, a través de los datos obtenidos y su posterior análisis se propuso un DOFA y sus respectivas estrategias y plan de mejora basados en las falencias encontradas, de manera que se contribuya al mejoramiento de este producto turístico de cara al futuro.

Palabras clave: Línea Base, Plan de mejora, ruta turística, Promoción, Comunidad Local

Abstract

The purpose of this work is to carry out a baseline of the process that has carried out the El Dorado legend route, from its creation to the present, where it will be verified if the weaknesses initially identified are problematic present in the development of the legend route el dorado , and then make a plan to improve it.

This text is descriptive and its methodology is qualitative, in addition, it was divided into three parts. On the first hand, the baseline was created through documentary review and interviews with the inventors of the route, in order to identify the initial conditions of the project.

On the other hand, to identify the current conditions of the route, a documentary review, a fieldwork and a compilation of documentary evidence were made, with the participants of the Ruta Leyenda El Dorado (inventors, local community, tourist operators and everyone who was part of it).

Finally, through the obtained data and its subsequent analysis, a DOFA, its respective strategies and an improvement plan were proposed, based on the shortcomings found. This, with the aim to contribute to the improvement of this tourism product for the future.

Keywords: Baseline, improvement plan, tourist route, promotion, local community.

Introducción

La actividad turística en Colombia se ha dinamizado y ha generado nuevos productos turísticos para el posicionamiento y promoción del país, así lo expone ProExport (2010) quien menciona que “el crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región.” (p.9). Algunos de esos productos turísticos se han enfocado en la integración regional y la creación de corredores turísticos.

Por tanto, este estudio pretende describir las condiciones generales de la Ruta Leyenda el Dorado, uno de los proyectos con mayor proyección dada la importancia de su tema central, la leyenda el dorado y que ha surgido en los últimos años como una propuesta de integración interinstitucional e intermunicipal de turismo especializado. De esa manera, se podrá evidenciar el panorama de este producto turístico, en la actualidad.

Esta investigación se construyó a partir de una línea base la cual muestra las condiciones iniciales las cuales permitieron dar vía y orientación a la ruta, allí se pudo identificar los aspectos principales de este proyecto que luego serían comparados con las condiciones actuales de la ruta, las cuales se determinaron gracias a la recolección de información en municipios y con los gestores de la ruta utilizando principalmente entrevistas para dar cumplimiento al primer y segundo objetivo. Con tales entrevistas, se pudo conocer a través de los testimonios de los entrevistados qué tan eficiente ha sido hasta ahora este producto turístico en los municipios que recorre y la posición de los gestores de la ruta para con este proyecto. Adicional a esto, se analizó la página web como herramienta de promoción, con lo cual se pudo tener un panorama del posicionamiento del producto. Posterior a todo esto, se estableció un plan de mejoramiento para la Ruta Leyenda el Dorado según las problemáticas evidenciadas.

Esta investigación es de tipo descriptiva. Para la realización de los dos primeros objetivos se hizo un análisis de línea base y se utilizaron entrevistas, así como también

se estableció el plan de mejoramiento a través de la metodología propuesta por la Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación (sf).

Por último, la investigación tuvo algunas limitaciones como el tamaño de la ruta, la cual por cuestiones de tiempo no se pudo recorrer en su totalidad, por lo cual, no se tiene información de todos los municipios ni de algunas entidades, pues esta fue negada, por lo cual se expone un panorama general de la ruta y no a profundidad.

1. Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del problema

A nivel nacional, el turismo ha presentado importantes cifras, por ejemplo, el número de visitas al país tuvo un aumento del 10.4% con respecto a años anteriores, siendo así, en 2018 ingresaron a Colombia más de cuatro millones de extranjeros (Diario Portafolio, 2019), lo cual ha creado la necesidad de desarrollar nuevas iniciativas encaminadas en el fortalecimiento de esta actividad, en especial en aspectos tales como la infraestructura, la formalización de actores, el diseño de productos, entre otros, a través de diferentes entidades como las gobernaciones departamentales, el Viceministerio de Turismo, el IDECUT, y demás; las cuales pretenden potencializar aún más el sector en pro del mejoramiento de la actividad turística a nivel nacional. Especialmente, se ha hecho énfasis en la creación de productos turísticos nuevos que integren diferentes atractivos o potenciales dentro de una región, por medio del modelo de rutas o corredores turísticos.

Uno de los proyectos turísticos en el que se ha visualizado la cooperación interinstitucional como uno de los pilares fundamentales para su desarrollo, así como también el uso de temas identitarios como atractivo turístico de la región Cundiboyacense, es la Ruta Leyenda el Dorado, la cual recorre gran parte de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca destacando algunos municipios que tienen algún tipo de relación con la cultura muisca, esto con el fin de utilizar estos atractivos de tipo cultural para la potencialización del turismo en todos los municipios incluidos. Para la construcción y desarrollo inicial de esta ruta han participado un total de cuatro entidades: Región Administrativa y de Planeación Especial (RAPE), el Instituto Distrital de Turismo (IDT), Gobernación de Boyacá y el Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT), tales entidades, han venido trabajando en primera

instancia, en el diseño y promoción de este producto turístico, en donde se ha trabajado especialmente en aspectos como la creación de la marca turística, la selección de atractivos, la inclusión de la comunidad en el proyecto y la socialización del mismo con los municipios incluidos.

Proyectos como la Ruta Leyenda El Dorado, son productos turísticos de gran importancia para el desarrollo turístico pues en concordancia con López-Guzmán, Lara, Merinero (2006) estos "incentivan la cooperación entre diferentes áreas y permiten estimular el desarrollo económico" (p.133) de tal manera que la integración intergubernamental es clave en el desarrollo de estos proyectos y su éxito depende en gran parte de la eficiencia de la comunicación entre todos los entes involucrados, así como también con la comunidad local de los lugares incluidos.

Este trabajo de grado pretende realizar una línea base con la cual se realizará una descripción del antes y después de la ruta, en donde se verificará si las debilidades identificadas inicialmente, a través de conversaciones previas y revisión documental, tales como la promoción de la ruta y la socialización a los municipios de Cundinamarca y Boyacá, son problemáticas presentes en el desarrollo de la Ruta Leyenda el Dorado. Puesto que se pudo percibir que, durante el inicio de ejecución de la ruta, aún no se había realizado la totalidad de las socializaciones a los municipios incluidos para dar a conocer el diseño proyecto y su finalidad. Sumado a todo esto, se puede decir que los productos turísticos nuevos como la Ruta Leyenda el Dorado, podrían verse enfrentados a grandes retos en cuanto a la promoción, posicionamiento, cooperación de los actores involucrados y el recibimiento de la comunidad para con este producto.

Entendiendo el planteamiento anterior, se formulan la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las condiciones generales de la Ruta Leyenda el Dorado, en los municipios de Cundinamarca y Boyacá, que han participado de la ruta entre 2017 y 2019?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Describir las condiciones generales de la Ruta Leyenda el Dorado en los municipios del departamento de Cundinamarca y Boyacá que han participado durante el período 2017-2019

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Definir la línea base de la Ruta Leyenda el Dorado, con el fin de establecer sus condiciones iniciales.
2. Reconocer las condiciones actuales de la Ruta Leyenda El Dorado, para hacer un comparativo del proceso con respecto a lo planeado inicialmente.
3. Proponer un plan de mejoramiento para el fortalecimiento de los procesos de la Ruta Leyenda el Dorado

1.3 Justificación

Esta investigación se hace con el fin de realizar una línea base del proceso evolutivo que tuvo la Ruta Leyenda el Dorado en el departamento de Cundinamarca y Boyacá (Sesquilé, Sutatausa, Tunja, Tenjo, Facatativá, Zipaquirá, Choachí, Sopó, Tocancipá, Tausa, Sibaté, Arbeláez, Pasca, Iza, Nemocón, La Calera, Cota, Tota, Cuitiva, Ráquira, Chiquinquirá), desde su creación en el 2017 hasta la actualidad, esto con el fin de identificar las diferentes falencias que se tuvieron, para proponer un plan de mejora.

Dicha ruta tiene como objetivo “comprender el territorio Mhuysqa desde un acercamiento al entorno de los lugares que hacen parte de la Leyenda de El Dorado, entendida como, la sabiduría de un pueblo ancestral que subsiste en el altiplano Cundiboyacense, para el fortalecimiento y la preservación de su cultura” (Santos, Urrea, 2017, pág. 3), dando a entender que se quiere contar la historia de la leyenda el Dorado a través de la actividad turística.

Por tanto, se pretende generar una línea base del proceso que por más de tres años se ha venido trabajando desde las entidades públicas, como lo son Región Administrativa y de Planeación Especial (RAPE), el Instituto Distrital de Turismo (IDT), Gobernación de Boyacá y el Instituto Departamental de Cultura y Turismo (IDECUT), evidenciando que tan eficiente ha sido hasta ahora este producto turístico en los municipios que recorre, haciendo énfasis en la promoción y diseño de este; a su vez se quiere generar una propuesta de plan de mejora, el cual permita fortalecer la Ruta Leyenda El Dorado.

Para dar con el objetivo final de esta investigación, se hizo una revisión documental para establecer una línea base del proceso de creación de la ruta y, a su vez, algunas entrevistas a los creadores. Posteriormente se realizó una recolección de datos,

para determinar la situación actual de la ruta, esto se logró por medio de entrevistas a encargados de turismo en los municipios anteriormente mencionados, análisis de la página web y un acercamiento a las cuatro principales agencias de viaje que comercializan el producto. Esto con el fin de identificar las falencias que se han tenido durante el proceso de creación y ejecución de la ruta; de igual manera, se hizo un DOFA para identificar los puntos principales a tratar dentro de la ruta.

Mediante los resultados obtenidos se pretende lograr un mejoramiento de los procesos comunicativos y de inclusión entre la comunidad local implicada en la ruta y las entidades gestoras, de manera tal que el alcance del producto turístico Ruta Leyenda El Dorado sea mayor y esta sea reconocida por las poblaciones locales como un factor de conservación patrimonial de la Leyenda el Dorado y, como parte fundamental de la actividad turística de sus municipios. De igual manera, la investigación quiere resaltar la importancia que han tomado los medios digitales en los procesos de promoción y comercialización de un producto turístico, y la manera en cómo estos logran atraer eficazmente a potenciales clientes, razón por la cual se analizó el movimiento de la página web y así se pudo vislumbrar un poco el alcance de esta y de igual manera, evidenciar la promoción que se ha tenido desde las agencias de viaje.

Finalmente, este documento aporta información al sector del turismo en cuanto al real funcionamiento de los productos actuales, y como la identidad de los habitantes de un territorio es importante para la promoción y potencialización de un producto. De igual manera, da a conocer cómo son las relaciones entre la población local y quienes se encargan de la gestión de tales productos a través de las percepciones de cada uno, sirviendo como guía para la aplicación de futuros proyectos turísticos que giran en torno al uso de la identidad como atractivo y donde la comunidad sea pieza clave para la promoción del mismo. Por otra parte, los estudiantes también podrán utilizar este documento como guía para nuevos trabajos diagnósticos de productos turísticos que resulten favoreciendo la planificación del turismo y la adecuada inclusión de la comunidad en estos procesos.

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

En este capítulo se exponen algunos artículos, estudios, tesis y demás, relacionados con temas tales como: rutas turísticas y sus impactos, creación de línea

base, plan de mejoramiento, promoción y posicionamiento turístico, importancia de las comunidades receptoras y percepción local, integración regional, entre otros, los cuales han sido de utilidad para abordar la problemática planteada en este documento.

En primer lugar, el documento realizado por López-Guzmán, Lara y Merinero (2006) titulado: *Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La Ruta del "Tempranillo"*, en el cual se hizo un análisis de la ruta turística como medio de desarrollo regional y generador de riqueza, para esto, se hace un estudio de caso de la Ruta del Tempranillo en España exponiendo cada una de las bases sobre las cuales se construyó este proyecto y los impactos económicos que tuvo. Durante el desarrollo del documento se hace énfasis en la importancia de las rutas turísticas como factor de cooperación entre diferentes administraciones públicas que utilizan temas patrimoniales, históricos, entre otros, y que su éxito depende de la correcta "vertebración de la zona, la cual permite que un proyecto se coordine con instituciones y municipios", así como también de la mejora de planta, la formación de personas capacitadas, un plan de desarrollo que acompañe el proyecto, entre otros. También cabe mencionar que en un apartado se presentan como estrategias para la aplicación de este proyecto el uso de nuevas tecnologías para la promoción y la necesidad que la población conozca el proyecto y sean "conscientes de sus repercusiones económicas, sociales y culturales" (p.142). Se llega a la conclusión que las rutas turísticas son un medio propicio para el mejoramiento de las condiciones de un lugar, así como de las de sus habitantes, consiguen rescatar la historia de una región y hacer que temas culturales, naturales, históricos y demás perduren en el tiempo, todo lo anterior a través de unos principios basados en la sostenibilidad y objetivos claros.

Asimismo, Yaguana (2018) en su tesis titulada: *Ruta turística para la comunidad de Ñamarin del Cantón Saraguro, Provincia de Loja* el cual consiste en el desarrollo de un diagnóstico en el Cantón Saraguro en Ecuador, lo cual, posteriormente permitiría el diseño de una ruta turística en esta región; este documento se construyó a través de inventarios turísticos, análisis FODA, entrevistas, técnicas de observación directa, entre otras, con el fin de recolectar la información pertinente para la selección de atractivos y consecuentemente el trazado de la ruta. Los resultados obtenidos en esta tesis describen a esta región como un espacio con mucho potencial turístico, sin un producto que fortalezca los saberes ancestrales ni la identidad cultural de la población; por tanto, esta ruta turística surge como un medio para promocionar los atractivos, la

cultura, desarrollar la economía, mejorar las condiciones de infraestructura del sitio, y demás. Evidenciando que es un modelo de producto turístico favorable para el desarrollo de la actividad a través de los valores autóctonos de un territorio.

Por otra parte, tomando el tema de realización de línea base, Garabedian & Garrido (2011), en su trabajo de grado titulado: *Línea base y diseño de directrices para el fomento del turismo sostenible en la Ciénaga Grande de Santa Marta*, Se realizó una investigación y recolección de información primaria y secundaria sobre los aspectos ambientales del municipio de Ciénaga, esto con el fin de generar una alternativa y adecuado provecho al aspecto ambiental, para lograr expandir el mercado turístico en el lugar. Se evidencio que el principal problema era "una inadecuada administración de los recursos financieros como naturales y en la falta de diseño y ejecución de eficaces y contundentes políticas encaminadas a la conservación ambiental y la generación de estrategias socioeconómicas que conduzcan a aumentar el turismo de la región" (pp.18). En las investigaciones encontradas se identificó que para realizar una planificación para la actividad turística sostenible se debía tomar como variables de línea base un análisis social, económico y ambiental de la región, es así cómo se decide establecer como objetivo principal el de Establecer las directrices para el fomento del turismo sostenible en la Ciénaga Grande de Santa Marta en el marco de la gestión ambiental, y esto se logró en primera instancia Identificando las actividades y atractivos turísticos actuales, en segunda instancia se identificaron los impactos relacionados con la actividad turística del lugar y por último se analizaron las variables de línea base mencionadas anteriormente, permitiendo diseñar las directrices de gestión ambiental. Por último, la metodología que se implementó en el trabajo para que cumplimiento estuvo compuesto por cinco fases, la primera fue un diagnóstico del estado actual de la zona, para identificar las falencias de la gestión territorial, la segunda fue la identificación en donde se definió la prefactibilidad del proyecto, la tercera fue establecer el presupuesto del proyecto, la cuarta fue la ejecución con el fin de diseñar las directrices y por último la evaluación del proyecto.

Continuando con el tema de Línea base, Cox y Oliver (2016), en su trabajo titulado: *Línea base del estado de situación y del potencial del turismo en el Municipio de Chipaya*, realizan un levantamiento de Línea base para el turismo en Chipaya, en donde el diseño metodológico estuvo compuesto por cuatro fases, la primera fue una recolección, revisión y sistematización de información secundaria, seguido de un taller

municipal para la organización del proceso, posteriormente se realizaron tres visitas de campo de observación directa, entrevistas, reuniones y por último se hicieron cuatro talleres participativos con cada uno de los ayllus del municipio Chipaya en los cuales se levantó información primaria, y se recibió la validación en primera instancia de la línea base (que fue presentada en su versión borrador). Para la realización del proyecto, se realizó una contextualización global y nacional del turismo en Bolivia, luego se realizó una contextualización general del municipio de Chipaya y posterior a esto se levantó la línea base con los datos actuales del turismo en el municipio en donde se identificó la oferta, demanda, condiciones generales y gestión turística en el municipio.

Los dos documentos anteriores sobre Línea base, ayudaron al desarrollo del trabajo, ya que permiten dar bases de metodologías, diseños y desarrollo de investigación para la realización de nuestra línea base.

Continuando con los temas de investigación, Soria & Suárez (2015) en su tesis que lleva por título: *Diseño de un plan de mejoramiento integral del turismo comunitario en la comunidad de Rumipamba - Cantón Rumiñahui - Provincia de Pichincha*, exponen un plan de mejoramiento como herramienta para la promoción, posicionamiento y desarrollo turístico de una zona de Ecuador. Los autores recalcan que la comunidad de estudio tiene gran potencial, así como también, el turismo comunitario ha empezado a tener mayor acogida dentro del campo del turismo, por tanto, el diseño del plan de mejoramiento pretende ser la base y la guía para que los habitantes de esta puedan impulsar el turismo y mejorar su calidad de vida. Este plan se construyó a través de un diagnóstico de la comunidad en el cual se recalca las potencialidades turísticas así como también se menciona que el turismo comunitario allí se ha ido desarrollando de manera innovadora y diferente, así mismo, su actividad económica basada en la producción ganadera y agrícola, la descripción de sus servicios básicos como salud, educación, transporte y demás, resaltando algunos problemas de infraestructura. De igual forma, en tal diagnóstico se presenta un inventario turístico, se hace un análisis de la demanda y se encuestan a 398 turistas sobre sus percepciones acerca de la región, de esa manera fue posible para los autores tener un panorama más amplio a la hora de diseñar el plan de mejoramiento. Tal plan establece unas áreas específicas para mejorar y para cada una se sugieren unas funciones, objetivos y planes de acción, estas áreas son: administración, talento humano, mercadeo, operaciones y financiera. Por último se

sugieren buenas prácticas ambientales y acciones en pro de los beneficios e impactos sociales.

Continuando con el tema de plan de mejora, Bonilla (2014) en su tesis titulada “*Plan de mejoramiento turístico del centro de supervivencia nativa en la comunidad de santa teresita, cantón aguarico, provincia de francisco de Orellana*” se propone un plan de mejoramiento turístico de la comunidad Santa Teresita, de tal manera que dicha actividad sea manejada en forma técnica y considere los pilares de la sostenibilidad; esto por medio de la generación de estrategias a través de la prestación de servicios turísticos de calidad, con el fin de que los pobladores fortalezcan el turismo sostenible como actividad económica alternativa para el mejoramiento del nivel de vida de la comunidad. Bonilla presenta 6 objetivos específicos para lograr esto los cuales son en primer lugar, identificar las características y servicios de la zona de estudio, en segundo lugar analizar la ideología de la Red Solidaria de Turismo en la Rivera del Rio Napo (REST), con el fin de involucrarse con el proyecto de turismo comunitario Supervivencia Nativa en Santa Teresita y fortalecer esta actividad; tercero realizar un diagnóstico de la iniciativa de turismo comunitario Supervivencia Nativa en Santa Teresita, para conocer la situación actual de la comunidad; cuarto Establecer un estudio de Mercado, a través de traslados y visitas in situ; quinto, elaborar un plan de mejoramiento con programas, proyectos, estrategias y acciones que vayan de la mano con la sostenibilidad turística y por último diseñar un estudio ambiental, con un plan de implementación que permita establecer mecanismos para proteger el medio, en la Comunidad y sectores aledaños. La metodología que se usa para esta investigación es un método deductivo y analítico, las técnicas de investigación que se usan son encuestas y entrevistas y los instrumentos de investigación es el cuestionario. Esta tesis llega a varias conclusiones entre las cuales se encuentran, el plan de mejoramiento turístico en la Comunidad de Santa Teresita, es completamente viable ya que la comunidad cuenta con un potencial turístico abundante, el cual con el proyecto se potencializará para mejorar las condiciones de vida de los pobladores de dicha comunidad. Adicionalmente este plan de mejora se apega a los requerimientos internacionales de turismo comunitario sostenible, en el que se incluyen las prácticas culturales de las poblaciones nativas y la armonía con el ambiente; También se concluyó que las comunidades que son parte de la REST están trabajando en desigualdad de condiciones, lo cual pone en

desventaja a las otras comunidades, lo que genera desconfianza y malestar entre los habitantes, los mismos que piden apoyo institucional para cambiar esta realidad. Y por último se concluyó que la puesta en marcha del plan de mejoramiento beneficiará a la población del sector, mejorando su estilo de vida mediante la captación de mejores ingresos como resultado del mejoramiento del turismo comunitario.

Siguiendo con la investigación, en el tema de promoción turística, Duque (2011) hace un artículo titulado: *Bogotá entre la identidad y el marketing urbano*, en donde analiza la manera en la cual se han hecho campañas de city marketing en varias ciudades latinoamericanas con el fin de atraer visitantes a través de temas identitarios de los habitantes. La autora se centra en el estudio de Bogotá y hace una revisión bibliográfica en donde se debate la idea de que las ciudades son vistas como mercancía, y de cómo sus ciudadanos son quienes al final de cuentas “venden” su ciudad, pues las “campañas de marketing deben estar diseñadas a partir de la imagen que los propios habitantes tienen de su ciudad”(p.33) y que estos se sientan identificados con los lemas y logos con los que su ciudad se promociona; se pone el ejemplo de algunas de las marcas turísticas y campañas que se han utilizado para Bogotá tales como: “Bogotá Coqueta” (1995-1998) y “Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas” (1998-2000), entre otras, con las cuales se empezó un proceso de promoción turística de la ciudad, el cual terminó de darse con una marca que resaltaba la altitud de la ciudad como factor que identificara el clima y también el “carácter frío”(p.37) de los bogotanos, logrando reconocimiento internacional y afinidad con los habitantes. De este artículo se puede resaltar la manera en la cual la promoción debe hacerse desde los ciudadanos, es decir, explotando aquellos temas que los habitantes locales reconocen o tienen algo de conocimiento; por tanto, para promocionar un tema es imprescindible que la comunidad lo conozca.

De la mano con lo anteriormente dicho, es importante resaltar cómo la promoción ha sufrido una evolución gracias a la llegada de nuevos canales, así lo evidencia de Cruz & Camargo (2008) en su documento de título: *Estrategias de promoción en la web análisis de destinos turísticos internacionales*, en el cual se expone cómo se empezó a promocionar en páginas web, esto a través de una revisión de algunos portales web de destinos alrededor del mundo, adicionalmente, resaltan que la web es una manera de hacer turismo sostenible y brindar información al turista, este

medio resulta siendo la primera percepción del turista para con el producto y esta debe mostrar todas aquellas imágenes que denotan las principales variables del producto; se pone como ejemplo la web de México, la cual utilizó la península de Yucatán para promocionar su turismo de sol y playa a través de imágenes referidas a sus playas, buceo y paisajes. Otras estrategias utilizadas son videos de entrevistas a turistas, visitas virtuales, herramientas sonoras, declaraciones de la importancia del sitio, entre otras. Esta investigación sirve de base para demostrar la importancia de una página web como medio de promoción, pues una página web fuerte, bien diseñada y trabajada puede llegar a generar motivación al posible turista de visitar determinado sitio.

Por otra parte, en el tema de comunidad receptora e intervención en un producto turístico, Monterrubio (2009) en uno de sus artículos titulado: *Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística*, analiza la manera en la que a pesar de que la comunidad está presente en muchos sistemas turísticos, son pocos en donde realmente se incluye a los habitantes de un sector, esto puede deberse a los intereses comerciales de algunos proyectos, sin embargo, la planificación a nivel local puede dar mejores resultados, pues “la comunidad debe considerarse como el gobierno local del desarrollo turístico” pues desde ellos es posible abordar problemáticas y resolver problemas que surgen dentro de la comunidad y pueden dificultar la actividad turística.

Sin embargo, el autor menciona que la vinculación de la comunidad a estos procesos a veces puede ser difícil debido a las diferencias de opiniones con respecto al turismo por parte de algunos habitantes, así como de quienes proponen el proyecto. Por otra parte, es necesario entender que la comunidad es un elemento esencial en la planificación del turismo y en todos los procesos que encierra la actividad turística.

Así mismo, García, A., Serrano, R., Osorio, M. y López, E. (2015), en su artículo titulado: *Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México*, realiza una investigación para estudiar la percepción que tiene la comunidad local, desde lo turístico, en la localidad de San Pedro Tultepec en el estado de México, El autor explica que la comunidad anfitriona es un factor “imprescindible dentro de la actividad turística debido a que forma parte inherente del destino que se desea visitar, pues expresa y contagia su sentir con lo que le rodea y caracteriza, además de recibir directamente los impactos positivos y negativos derivados de la actividad. Por esta razón, conocer la percepción de la comunidad anfitriona puede ayudar en gran medida a detectar diversas problemáticas,

necesidades y posibles soluciones, que pueden ser consideradas como punto de partida para lograr el desarrollo local mediante la participación de la comunidad en proyectos turísticos.” (p. 44).

Para el desarrollo de esta investigación los autores generan la pregunta de investigación, la cual fue, ¿cuál es la percepción de la comunidad de San Pedro Tultepec en torno al impulso del turismo en su localidad? desarrollando el trabajo en cinco momentos, el primero fue la caracterización del turismo como forma de desarrollo local mediante revisión bibliográfica., el segundo fue la identificación de los elementos teórico-conceptuales de la percepción de las comunidades en torno al turismo, el tercero fue la Descripción de la localidad de San Pedro Tultepec, el cuarto fue el diseño del instrumento metodológico y por último el análisis e interpretación de los resultados del cuestionario que se le realizó a la población local con el fin de determinar la percepción que tenían de su localidad y el turismo. Por último se llegó a las siguientes conclusiones: “El estudio de la percepción de la comunidad es un elemento fundamental que debe ser considerado desde la concepción de la realización de un proyecto turístico, ya que representa la oportunidad de conocer en profundidad la dinámica de los lugares con potencial turístico para, de alguna manera, realizar propuestas que cubran las necesidades básicas y más importantes, e incluso solucionar y prevenir problemáticas con el objetivo de favorecer a la comunidad donde se impulsa la actividad. La percepción de la comunidad representa una predisposición que se refleja como actitud a favor o en contra del turismo. En el caso específico de San Pedro Tultepec, la comunidad está a favor del impulso del turismo como una actividad que les permita mejorar su calidad de vida.” (p.19) Y a su vez concluye que “Gran cantidad de los problemas sociales de los destinos turísticos se deben principalmente al rechazo de la misma población hacia la actividad como consecuencia de no sentirse parte incluida de alguna manera en el desarrollo del turismo” (p.19).

El anterior documento es relevante para la investigación, ya que genera algunos elementos de estudio que nos permite el desarrollo de este trabajo, como es el caso de los elementos para analizar la percepción de la población local, en un destino o producto turístico, y a su vez entender un poco la importancia que tienen los locales en la gestión del turismo en un determinado lugar.

Por otro lado, en el tema de Promoción, existe el tema de uso de Tics y sus posibilidades para el turismo, se encuentra el artículo titulado: *La integración de las*

tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia), realizado por Segovia, Bermeo, González, (2014), se realiza una evaluación y análisis del impacto generado por el proyecto denominado “Turistic: una vitrina del Tolima para el mundo”, el cual tenía como objetivo implementar un modelo de administración basada en tres pilares: la asociatividad, gestión del conocimiento y uso efectivo de las TICS, analizando el impacto que tuvo la integración de las tics al sector del turismo en el departamento, en este caso a las rutas representativas (Mutis, Magdalena, Prado, Ibagué); esto tuvo como resultado, la mejora la integración de las tics respecto a la visión del turismo en el departamento, pero factores como la competitividad se vieron limitadas debido a el aspecto cultural y organización del proyecto. El proyecto género un programa digital llamado “programa Tolima vive digital” en el que se pretendía promover el acceso uso y apropiación de los tics, esto originó un territorio digital, ocasionando un desarrollo en los municipios. Este trabajo se desarrolló con una metodología de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde se observó las dificultades y logros que se tuvo, basado en informe de la gerencia del proyecto durante 3 años y por otro lado se realizaron encuestas, entrevistas y visitas de campo para conocer la opinión de los beneficiarios. Por último, se llegó a la conclusión de que fue un buen trabajo, pero se recomienda que los municipios se actualicen en los medios tecnológicos que usan para generar beneficios tales como aumento de clientes, ingresos y rentabilidad.

Por último, en el trabajo de grado titulado: *Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia*, realizado por Gómez (2010), se generaron estrategias de promoción turística por medios tecnologías y audiovisuales para la ciudad de Medellín, Antioquia, con el fin de proporcionar otra visión diferente a lo que se tiene de la ciudad, la cual aún carga con una imagen errónea y negativa de violencia y narcotráfico. Es por esto que el trabajo de grado se dividió en cuatro capítulos los cuales se pretendía en primer lugar entender la industria turística por medio de algunos conceptos y términos que ayudarán al entendimiento del comportamiento del turista, al realizar un viaje; en el segundo momento se realizó la investigación en donde se describieron los géneros televisivos y nuevas tecnologías de la información más apropiados para la promoción de un destino; en el tercer capítulo se escoge el escenario donde se realizará el trabajo de grado, en este caso se eligió

Medellín y posteriormente se analizaron sus atractivos y sus adecuados medios tecnológicos para su promoción y posicionamiento turístico; para finalizar en el último capítulo se generan ocho propuestas audiovisuales que posicionan a Medellín como una ciudad transformadora. Se llegó a la conclusión en donde se estableció que el turismo es una actividad económica de mayor crecimiento en los últimos años, en donde las ciudades buscan posicionarse como una marca ciudad, buscando promocionarse a través de los medios tecnológicos como la televisión, el video, y el Internet, esto se hace por medio de crónicas, documentales, reportajes, lo cual genera experiencias más realistas, cautivando así al turista potencial. Para finalizar la autora da como recomendaciones la realización de las ocho propuestas audiovisuales promocionales para la ciudad de Medellín, las cuales se recomienda sean implementadas en el Plan de desarrollo turístico de la ciudad, para el fortalecimiento del mismo, y a su vez generar y ejecutar un plan de mercadeo para la misma.

Los documentos consultados anteriormente son útiles para esta investigación ya que permitieron visualizar algunos de los principales aspectos tales como tics, promoción, cultura, comunidad receptora, entre otros, los cuales fueron conceptos claves para esta investigación, y cada uno de estos aportó las bases para abordar la problemática planteada, y darle el enfoque necesario a la resolución de los objetivos.

Para mencionar algunos documentos sobresalientes, Beltrán, M; Romero, C; Socha, E (2018) con su trabajo realizado en el departamento del Meta con la comunidad. Aborda temas importantes para nuestra investigación ya que es un proyecto en donde se incluyó a los locales para la creación del producto turístico, lo cual logró avance y desarrollo en el municipio. Lo cual es algo muy parecido a lo que se busca con esta investigación, la apropiación y desarrollo de los locales, según su riqueza cultural y tradición. De igual manera, Duque (2011) muestra la importancia de que la población conozca el tema para que así partir de este se pueda posicionar no solo un producto turístico, sino un territorio como tal.

Por último, en los trabajos reseñados sobre la tecnología y turismo, se evidencia lo importante que resultan estas herramientas en materia de promoción, puesto que estas son pieza clave para el posicionamiento del producto y atraer turistas.

2.2 Referentes conceptuales o Base teórica

A continuación, se exponen los conceptos de referencia sobre los cuales se estudió el problema de investigación y se dio sustento teórico al mismo.

En primer lugar, el desarrollo de esta investigación hace necesario que se conceptualice acerca de lo que es la leyenda del dorado, tema central del producto turístico que se analizó a lo largo de este documento. Para ello, se hizo una revisión del texto “La Leyenda de el Dorado. Y Otros Mitos de América”, en donde su autor (Kupchik, 2008) menciona que esta leyenda nace gracias a la obsesión por el oro luego de la conquista de América, obsesión que surgió por las cartas navales que llegaban a Europa contando historias donde se narraba la riqueza que se encontraba en el nuevo mundo, esto motivó a los conquistadores a moverse por todo el territorio en busca del oro. Y es aquí en donde entra el mito del Cacique Guatavita, el cual se decía era un hombre que se embadurnaba en oro para realizar ceremonias religiosas, y de igual manera, se decía que durante los rituales los indios desde una balsa arrojaban una gran cantidad de joyas, esmeraldas y oro a manera de tributo. Aunque se dudaba de la veracidad de la leyenda hay bases históricas que confirman que tales rituales si se hicieron en la Laguna de Guatavita, sin embargo, se dejaron de practicar años antes de la conquista debido a guerras entre los indígenas. En muy resumidas cuentas, se puede denotar la importancia de este mito pues marcó gran parte de lo que fue el proceso de conquista especialmente en esta región del país.

Ya hecha la conceptualización de lo que es la Leyenda del Dorado, es necesario entender ahora lo que es una ruta turística, para ello, López-Guzmán y Sánchez (2008) definen este concepto como un clúster de actividades y atractivos que incentivan la interacción entre diferentes áreas y a su vez, son un medio para el desarrollo económico a través del turismo. Haciendo énfasis en que este es un modelo que depende en gran parte de la cooperación y la participación activa de todas las partes involucradas.

De igual manera, Hernández (2011) menciona que las rutas turísticas se basan en resaltar todo aquello que hace diferente a un territorio de otro desde una perspectiva patrimonial, histórica, arqueológica, entre otras, lo cual logra invitar a un visitante a recorrer un sitio. Referenciando el valor intrínseco que deben tener las rutas, es decir, los valores propios de un territorio.

Así mismo, Fernández & Guzmán (2005) destacan la importancia de que la población esté interesada y conozca el proyecto, pues de lo contrario, es muy probable

que el éxito de una ruta sea nulo, por tanto, la consideración de la visión de los habitantes del lugar es una de las condiciones clave en la conformación y funcionamiento de las rutas turísticas.

Adicionalmente, la participación de la población resulta relevante en cada una de las fases que componen una ruta turística, las cuales pueden variar según el modelo de diseño que se aplicado, pues existen diferentes definiciones para la división por fases de una ruta, por ejemplo, retomando a López-Guzmán y Sánchez (2008), se menciona que una ruta se hace a través de tres fases: lanzamiento, desarrollo y consolidación; de igual manera, para Machado y Hernández (2007), estas etapas puede verse de la siguiente manera: recolección de información, diseño del producto, definición de precios, posicionamiento (promoción) y canal de distribución. En cada una de las dos propuestas de etapas se puede evidenciar que las discrepancias o variaciones en el orden de las acciones son bastantes y como se decía en un principio, las etapas están dadas por quienes se encargan de diseñar los productos turísticos, pues no hay un manual que especifique un orden o exponga unas etapas definidas.

Entendiendo lo anterior, cabe resaltar que la Ruta Leyenda el Dorado, ha pasado por una primera etapa en la cual se contempló el diseño, socialización y promoción del producto turístico, esta fase es la que se analizó en este documento. Ahora, este proyecto entrará en una segunda etapa en donde están contempladas nuevas estrategias de promoción, así como también se entrará de lleno a la comercialización de este producto.

Otro concepto fundamental a tener en cuenta en el desarrollo de esta investigación es el de línea base, pues es una herramienta fundamental en este documento. Medianero (2014) define la línea base como una herramienta destinada a describir una situación inicial de una población para luego compararlo con mediciones posteriores y así evaluar los cambios logrados e identificando aspectos a mejorar, de esa manera se puede mejorar la gestión y la toma de decisiones frente a una situación. La información se codifica a través de unas unidades de estudio y variables que permitirán el desarrollo de un informe. El autor resalta la utilidad de esta herramienta para investigaciones cualitativas.

Otros autores como Román (1999) apoyan la idea partiendo de que una línea base es el conjunto de indicadores que definen una situación o un problema, y son una

herramienta clave en el diagnóstico de una realidad determinada. De esa manera será posible solucionar los problemas identificados.

Por otra parte, para el desarrollo del trabajo se debe conocer conceptos como el de comunidad y comunidad receptora o local, los cuales Monterrubio (2009) define comunidad desde una perspectiva social y antropológica, como todas las características propias de los habitantes de un territorio y las relaciones y manifestaciones que se generen entre los habitantes de las mismas. En otras palabras, la comunidad implica los aspectos tangibles e intangibles de la misma. Aspectos como las tradiciones, la gastronomía, el vestido, el idioma, así como el conjunto de valores, creencias, actitudes y aspectos similares también forman parte de la comunidad.

En cuanto a la comunidad receptora dentro del sistema turístico, Monterrubio (2009) lo define como un elemento imprescindible en la existencia del turismo. Por un lado, la comunidad, aunque quizá como parte de su vida ordinaria, provee los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la demanda, del visitante. Estos servicios incluyen no sólo aquellos relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas (hospedaje y alimentación), sino también aquellos como servicios médicos, de recreación, y de consumo; es decir, servicios que fueron mayormente generados para beneficio de la comunidad local pero que son paralelamente aprovechados por el turismo. Así mismo Butler, (2008), menciona que la disposición de la comunidad local ante el turismo puede definir el éxito o fracaso de un destino turístico.

Por otro lado, es imprescindible no hablar de la percepción local frente al turismo, es por esto que García, Serrano, Osorio, y López (2015) mencionan que la percepción local frente al turismo es uno de los elementos fundamentales para el logro del desarrollo local de los destinos turísticos o potencialmente turísticos, que debe ser considerado en la realización de proyectos de turismo enfocados en la participación de la población local, que busquen la solución y prevención de ciertas problemáticas, además de los tradicionales beneficios económicos que genera esta actividad. Para autores como Royo y Ruiz (2009), la comunidad residente es de suma importancia para la planificación de un destino turístico, ya que la disposición y el apoyo de los residentes influyen directamente en la calidad de los servicios y productos que se ofrecen al visitante (turistas y excursionistas), y es considerada como fundamental para el éxito del proyecto. Así, la percepción, en este caso, se refiere a la disposición y apoyo o, en dado caso, hasta oposición de los residentes para el desarrollo turístico.

En segunda instancia la investigación nos lleva a determinar aspectos importantes, como el de la promoción turística, el cual según Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. A su vez Kotler & Keller (2006) determinan que la promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público, es decir este representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores (p.464). Este concepto viene muy de la mano con lo que sería una herramienta para el posicionamiento de un destino en el turismo, es aquí en donde se debe hablar de los conceptos de promoción turística, definido por Castillo & Castaño, (2014) como la herramienta que proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Y el concepto de promoción de destino el cual se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, citado por Castillo & Castaño, 2014).

De igual manera se genera un concepto importante para la investigación, denominado marketing digital, el cual, según Andrade (2016) explica que existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital»

No obstante, antes de tratar este tema se debe definir en un inicio el concepto de TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación), el cual se refiere a todos los Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y la colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo, 2009, p.

313); A su vez han posibilitado una nueva sociedad de información, una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de datos se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico. Es aquí en donde se retoma el concepto de marketing digital, pero con un enfoque diferente y es el de la importancia de las estrategias digitales que se deben tener para que esta promoción funcione, es por esto que Andrade, D. (2016). Determina que las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca, esto genera inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia. Además, diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los Smartphone y tabletas que han desplazado a los portátiles y notebooks. Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online.

Otro concepto importante dentro de esta investigación es el de plan de mejoramiento. Barrera, García, Vargas & Torres (2017) sugieren que este concepto se refiere a “el efecto más importante de un proceso de evaluación” (p.5), adicionalmente, resaltan que este tiene la finalidad de elevar la calidad de los procesos que sean evaluados. De acuerdo con estos autores, se puede evidenciar que un plan de estos es una herramienta básica y clave dentro del proceso de evaluación.

De igual manera, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (s.f), resaltan que es un proceso en el cual una organización u otra planean su futuro, suponiendo una mejora en el servicio que se presta a la sociedad. Ejemplificando nuevamente que esta herramienta resulta útil en la mayoría de los casos en la que se aplica, y de la misma forma, permite mejorar el desarrollo de una entidad, organización u otra situación específica.

3. Metodología de la Investigación

3.1 Metodología Aplicada

Esta es una investigación descriptiva y el paradigma en el que se enmarca es el cualitativo. En tal sentido la vía metodológica fue:

1. Levantamiento de la línea base de la Ruta Leyenda El Dorado para establecimiento de sus condiciones iniciales.

2. Revisión documental, trabajo de campo (entrevistas, encuestas, grupos de discusión), y recopilación de evidencias documentales con actores de la ruta, para definición de las condiciones actuales de la misma.

3. Tratamiento de la información recolectada y análisis de datos.

4. Construcción de matriz FODA y propuesta plan de mejoramiento.

La población de la investigación está conformada por funcionarios creadores de la ruta, autoridades de turismo de los municipios de Cundinamarca que hacen parte de la ruta y las 4 agencias operadoras de la misma.

Para el levantamiento de la línea base se hizo un diagnóstico de conformidad con lo expuesto por Ricaurte (2009), quien lo define como “la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino”.

Las técnicas de recolección de información utilizadas para la investigación consistieron en: revisión documental, para determinar el punto de inicio de la ruta, sus objetivos y metas, a su vez se realizaron entrevistas a los creadores de la ruta (IDT, RAPE, IDECUT, Gobernación de Boyacá) con el fin de recolectar información sobre la creación de la ruta y tener un panorama más amplio sobre los objetivos de la ruta y la finalidad de su creación.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se aplicó muestreo no probabilístico por conveniencia, que como lo menciona Otzen y Manterola (2017) “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

El objetivo se dividió en 3 fases, la primera un diagnóstico a los directores de turismo de cada municipio, en este caso se realizaron entrevistas a 22 municipios (Sesquilé, Sutatausa, Tunja, Tenjo, Facatativá, Zipaquirá, Choachi, Sopó, Tocancipá, Tausa, Chía, Sibaté, Arbeláez, Pasca, Iza, Nemocon, La Calera, Cota, Tota, Cuitiva, Ráquira, Chiquinquirá), con la información recolectada se plantea una descripción general de la interacción entre los municipios y gestores del proyecto. En la segunda

fase se analizó el alcance que ha tenido la promoción de la ruta desde la página web y las cuatro (4) agencias de viaje que comercializan el producto, con el fin de conocer la repercusión que ha tenido esta en los procesos de divulgación de este producto turístico. Por último, en la tercera fase se realiza una caracterización de la posible demanda, por medio de las entrevistas a las agencias de viajes, revisión documental.

Por último, se realizó un análisis DOFA, como insumo para el cumplimiento del tercer objetivo, el cual consistió en proponer un plan de mejoramiento para el fortalecimiento de los procesos de la Ruta Leyenda el Dorado, bajo la metodología sugerida por Proaño, Gisbert, Pérez (2017) y por la Agencia Nacional de Evaluación de calidad y acreditación (sf). Con estos fue posible definir cuatro aspectos clave para conformar el plan de mejora: las áreas a mejorar, los problemas asociados a cada una de estas, por último, lo que se propone para el mejoramiento de la ruta.

3.2 Limitaciones

En primer lugar, y quizás la mayor limitación que se tuvo, fue el tamaño de la Ruta Leyenda El Dorado, la cual abarca los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y el distrito de Bogotá, el primero con 9 municipios y el segundo con 18 municipios, lo cual, por motivos de tiempo y dinero, imposibilitaron la realización de la ruta en su totalidad, es por esto que se decidió realizar la investigación solamente en los municipios de Sesquilé, Sutatausa, Tunja, Tenjo, Facatativá, Zipaquirá, Choachi, Sopó, Tocancipa, Tausa, Chía, Sibaté, Arbeláez, Pasca, Iza, Nemocon, La Calera, Cota, Tota, Cuitiva, Ráquira, Chiquinquirá.

De igual manera, se intentó contactar a los demás municipios vía correo electrónico para conocer sus perspectivas a través de ese medio, sin embargo, no hubo respuesta por parte de la mayoría de ellos imposibilitando tener un panorama más amplio del problema investigado.

En segundo lugar, al ir realizando las entrevistas a los diferentes actores involucrados en el desarrollo de la ruta, se encontraron algunas opiniones divididas y desconocimiento sobre el tema, lo cual generó confusión para el desarrollo de la investigación, provocando un cambio en el enfoque de la investigación.

En tercer lugar, para el desarrollo del primer objetivo se tenía pensado usar una herramienta de análisis de páginas web la cual era Google Analytics, la cual solicita el acceso al URL de la página web, el cual debía ser autorizado Instituto Distrital De Turismo (IDT), administrador de la página, pero este se nos fue negado, por lo cual se

tuvo que recurrir al uso de otras herramientas de análisis como Google Trends, Semrush y SeoQuake.

4. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Línea Base de la Ruta Leyenda El Dorado

4.1.1 Ficha de caracterización general

La Ruta Leyenda el Dorado surgió en el año 2017 como un proyecto que pretende “comprender el territorio Mhuysqa desde un acercamiento al entorno de los lugares que hacen parte de la Leyenda el Dorado” Fundación Universitaria Cafam (2017, p.6). Esto se hace a través la integración de diferentes municipios repartidos entre los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y el Distrito de Bogotá, entre estos tres territorios hay un total de veintinueve municipios con más de cien atractivos turísticos (Web Ruta Leyenda el Dorado).

La conformación de esta ruta supone también una serie de fortalezas en las que se destaca la integración regional, pues aquí participan un total de cinco entidades, la Fundación Universitaria Cafam, el Instituto Distrital de Turismo, la Región Administrativa y de Planeación Especial, el Instituto Departamental de Cultura y Turismo y la Gobernación de Boyacá. Para todas estas entidades, la ruta es “un proyecto de integración regional que permitirá rescatar saberes ancestrales y recuperar el sentido de pertenencia”

Por otra parte, la selección de los atractivos se elaboró una ficha en la cual se asignan diferentes puntuaciones de 0 a 100 a los espacios de acuerdo al estado de este, siendo 100 excelente, 90-80 muy bueno, 70-60 bueno, 50-40 aceptable, 30 -20 deficiente, 10 estado crítico y 0 no existe. De esa manera, los lugares con puntuación mayor a 70 entraron dentro del trazado de la ruta. Algunos de los puntos evaluados fueron: contaminación, beneficios económicos y sociales, conservación, entre otros Unicafam (2017),

Por tal motivo, en las entrevistas realizadas a los creadores, los participantes aseguraron que tales lugares están preparados para el turismo, y tienen un alto grado de desarrollo y vínculo fuerte con la historia muisca. Así como también, se deja claro que muchos atractivos importantes para la leyenda el dorado, no fueron incluidos debido a que no están listos para recibir el turismo, y para estos, se genera una guía de

preparación para proporcionar apropiación y desarrollo, un ejemplo de estos son los Cojines del Zaque en Tunja, importante en el tema Muisca (ver anexo 2).

Es importante mencionar que, se hace un recuento de la planta turística disponible, donde la ciudad de Bogotá tiene por muy lejos, un gran número de prestadores turísticos frente a los otros referentes de los demás departamentos, como se puede evidenciar en la Tabla 1. Para el análisis de esto se tuvo en cuenta agencias de viaje, gastronomía, guías, entre otros. Cabe mencionar que municipios como Sesquilé o Villapinzón, solo tienen 2 guías y 1 sitio de alojamiento, respectivamente.

Tabla 1 Municipios con mayor número de servicios por departamento

Municipio	Agencias de viaje	Alojamiento	Gastronomía	Guías	Artesanías	Total
Bogotá	1481	741	474	123	96	2915
Zipaquirá	13	24	2	23	0	62
Villa de Leyva	18	180	10	5	2	216

Fuente: Fundación Universitaria Cafam. 2017

Estos sondeos preliminares permitieron dar viabilidad al producto turístico. Para luego pasar a una proyección de un plan de mercadeo basado en una demanda principalmente internacional.

Sin embargo, el documento base, contempla más una socialización hacia el posible cliente sobre los propios municipios, pues se hace mayor énfasis en el plan de promoción internacional. El documento contempla unos planes de divulgación en los cuales se pretende mayormente que los esfuerzos se concentren en la venta del producto.

Por último, es importante mencionar todos los municipios y recursos turísticos, que componen la ruta, resaltando así mismo que este proyecto puede ser ampliado con destinos y atractivos que mejores sus condiciones logrando así la puntuación requerida.

Tabla 2 Municipios de la Ruta Leyenda el Dorado en Cundinamarca

Cundinamarca			
Municipios	Atractivos	Municipios	Atractivos
1. Pasca	Museo Arqueológico	11. Sopó	Cerro Pionono
2. Arbeláez	Arte rupestre	12. Guasca	Capilla de Siecha
3. Choachí	Laguna de Teusacá	13. Sesquilé	Laguna de Guatavita
4. Ubaque	Cerro de Guayacundo	14. Sutatausa	Farallones de Sutatausa, Complejo doctrinero, pictogramas, Piedra y Tejos del Diablo
5. Guasca	Conjunto de la Laguna de Siecha	15. Tausa	Laguna Verde y Templo Doctrinero
6. La Calera	Laguna de Chingaza	16. Nemocón	Mina de sal de Nemocón
7. Cota	Cerro de Majuy	17. Tocancipá	Monumento al Ollero y Piedras de Quebrada Honda
8. Tenjo	Arte Rupestre de Tenjo y Peña de Juaica	18. Villapinzón	Laguna de Guacheneque
9. Facatativá	Piedras del Tunjo	19. Zipaquirá	Catedral de Sal de Zipaquirá
10. Soacha	Abrigos rocosos del Tequendama, pintura rupestre Parque de la Poma y Salto del Tequendama		

Fuente: página web Ruta Leyenda el Dorado, 2019

Tabla 3 Municipios de la Ruta Leyenda el Dorado en Boyacá

Boyacá	
Municipios	Atractivos Turísticos
1. Tunja*	Pozo Hunzahua, Templo Goranchacha,

	Museo Arqueológico UPTC, Parque Pinzón
2. Villa de Leyva	Festival Astronómico, Casa Museo Maestro Acuña, Observatorio Solar Moniquirá y Laguna de Iguaque
3. Chiquinquirá	Centro Ceremonial de Romerías a Chiquinquirá
4. Ráquira	Cerámicas de Ráquira
5. Tota	Lago de Tota
6. Cuitiva	Estatua de Bochica
7. Tópaga	Templo Doctrinero
8. Iza	Cueva de Bochica y Piedra del Diablo
9. Sogamoso	Museo Arqueológico Eliécer Silva Celis, Monumento a la Raza, Templo del sol y Fiesta del Huan

* En el municipio de Tunja solo se mencionan cuatro Recurso Turístico, de un total de catorce distribuidos entre iglesias y plazas

Fuente: página web Ruta Leyenda el Dorado, 2019

Tabla 4 Atractivos principales de la Ruta Leyenda el Dorado en Bogotá

Municipio	Atractivos Turísticos*
Bogotá	Laguna Chisacá, Cerro Monserrate, Cerro de Guadalupe, Comunidad muisca de Bosa, comunidad muisca de Suba, Museo del Oro, Iglesia de la Catedral.

*Solo se mencionan Siete de treinta y dos atractivos turísticos. Los restantes están distribuidos entre iglesias, parques, entre otros.

Fuente: página web Ruta Leyenda el Dorado, 2019

4.1.2 Ficha de caracterización de Implementación del Proyecto

Para el proceso de implementación de la Ruta Leyenda el Dorado, se tuvieron en cuenta las siguientes características para el desarrollo de la misma.

Marca

En primera instancia se realizó la imagen para el producto turístico asociado a la Leyenda El Dorado, la cual se inspiró en el arte Muisca, sus ideogramas y su mitología. Se diseñó un símbolo circular (inspirado en el sol y la luna), conformado por 4 elementos, unidos como un solo símbolo conforman la imagen de la Ruta Leyenda el Dorado.

Tabla 5 Elementos para el diseño de la marca

Elemento	Simboliza	Clasificación de atractivos	Ejemplo
El Sol	El cosmos, el contacto del hombre con el universo.	Fiestas, Templos Ancestrales y Astronomía	Templo del sol en Sogamoso, Boyacá
El Agua	Elemento vital en la leyenda Muisca	Lagos, Lagunas, Mitos y leyendas (Según su Contenido)	Lagunas de Siecha, Cundinamarca.
La Montaña	La vida en el planeta	Montañas, Cerros, Arte Rupestre, Producción (Sal, Cerámicas) y Cuevas.	Farallones de Sutatausa, Cundinamarca.
El Pájaro	La coexistencia de los seres alrededor del mundo	Estatuas, Museos y Atractivos de Resignificación.	Museo Arqueológico de Monguú, Boyacá
Logo con tipografía completa.	Cultura Muisca	Municipios, Comunidades, Localidades de Bogotá	Tenjo, Cundinamarca. Suba, Bogotá.

Elaboración propia



Ilustración 1 Marca Ruta Leyenda El Dorado

(2017). Marca Ruta Leyenda el Dorado [Figura]. Recuperado de <http://www.rutaleyendaeldorado.com/>

Plan de mercadeo, comercialización y divulgación

Para el plan de mercadeo y comercialización del producto, se realizó:

- Se estableció el mercado prioritario los cuales fueron países internacionales como España, Brasil y México, además del mercado interno Colombiano.
- Se analizaron los medios o canales de comunicación para comercializar el producto, los cuales fueron: targets específicos vía CCS (Customer Connect Service), un análisis de inversión publicitaria, una investigación de medios por los cuales comprar paquetes turísticos. Llegando a la conclusión que la mejor inversión para la comercialización era por medio digitales y la televisión, ya que estos permiten optimizar presupuesto.
- Promoción del producto turístico Ruta Leyenda El Dorado en el canal Internacional History Chanel, en donde se elaboró una capsula grafica con una duración entre 30 y 50 segundos.
- Una convocatoria, para el evento de lanzamiento de la ruta, realizado el 8 de noviembre del 2017, en Bogotá. Se invitaron a 215 asistentes, entre los cuales se invitó a representantes de entidades nacionales, instituciones, representantes del gremio, medios de comunicación y operadores turísticos. De los cuales asistieron 135.
- Se decidió comercializar el producto por medio de 4 agencias de viajes las cuales fueron: Mil Estaciones Colombia, Parche Cachaco, Iza Vita y Mhuysqa Bosa

Página web

El dominio web www.rutaleyendaeldorado.com, administrado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) se encuentra dividida en cuatro aspectos sobre los cuales se

basa la ruta para realizar los recorridos, los cuales son: centros ceremoniales, mitos y leyendas, comunidades indígenas y astronomía. A través de estos el usuario puede empezar a navegar a través de los atractivos que la ruta tiene, a su vez en la página se encuentra información general acerca de la leyenda, así como un video promocional, el cual muestra los principales aspectos de la cultura Muisca, resaltando la riqueza cultural que tiene esta ruta. Por otra parte, en una sección se muestra una guía de municipios y atractivos que proporciona herramientas de localización para que la gente identifique fácilmente los atractivos que componen la ruta. Adicionalmente la página cuenta con una sección llamada recursos en donde se encuentran 5 artículos sobre el producto turístico Ruta Leyenda El Dorado, los cuales eran, Fundamentos de la Cultura MHUYSQA 1, Fundamentos de la Cultura MHUYSQA 2, Insumos para la conformación del paquete turístico, Producto Turístico Cultural y Cultura y Tradiciones gastronómicas de los Muisca.

E-Learning

Se elaboraron varios módulos o guías de aprendizaje para prestadores de servicio turístico, y cualquier interesado en aprender sobre la cultura muisca y la Ruta Leyenda el Dorado, los cuales se encontrarán en la página web de la ruta. Los objetivos fueron entender el territorio como un orden natural, contribuir a la recuperación de la memoria de la cultura y el conocimiento de sus tradiciones muisca, contextualizar el producto turístico a partir de las investigaciones más recientes sobre la cultura muisca, infundir un profundo respeto por algunos de los lugares sagrados del territorio ancestral, aportar elementos para la conceptualización del producto turístico y el diseño de paquetes turísticos, comprender la importancia de las celebraciones y ceremonias conservadas, contribuir con la formación de guías y la consolidación de operadores de turismo y aportar los elementos para la conformación de paquetes turísticos.

Los módulos de aprendizaje son, Fundamentos de la Cultura MHUYSQA 1, Fundamentos de la Cultura MHUYSQA 2, Insumos para la conformación del paquete turístico, Producto Turístico Cultural y Manual de imagen para el correcto uso de la misma por parte de los prestadores de servicios turísticos.

4.1.3 Percepción Creadores de la Ruta Leyenda el Dorado

En este apartado se consolidan las opiniones de los creadores de la Ruta Leyenda el Dorado, entendiendo de esa manera la forma en la que cada uno de ellos

percibe las categorías que se analizaron y se consideraron importantes dentro del proceso de diseño y promoción. Cabe aclarar que cada uno de los participantes estuvo directamente involucrado con los procesos de la ruta, por lo cual la información recogida supone una alta confiabilidad.

Quienes participaron en este proceso fueron las siguientes:

- Carolina Castro - IDT
- Juan José Lamar - RAPE
- Gloria Marleny Rincón - Gobernación de Boyacá

Leyenda El Dorado:

La percepción que tienen los creadores sobre la leyenda el Dorado es la siguiente: *“La Leyenda es una manera en que se reconoce al territorio colombiano, en donde se encuentra la ciudad del Dorado, son relatos indígenas, con saberes ancestrales y ceremonias de ofrendas de oro en los cuerpos de agua, la más famosa es la laguna de Guatavita, y también es un episodio muy sangriento para este territorio.”*

Se puede evidenciar que el conocimiento sobre la leyenda que tienen los actores es muy general y básico, pues no hay un conocimiento profundo desde la visión histórica, cultural o patrimonial, sino más bien la leyenda el dorado se viene entendiendo desde su potencial turístico. Esto se puede evidenciar mejor debido a que algunas de las preguntas formuladas obtuvieron una respuesta orientada más hacia el proyecto de Ruta Leyenda el Dorado y no hacia la leyenda como tal. Cabe resaltar que el entrevistado Juan José Lamar de la RAPE, posee un gran conocimiento y apropiación del tema Muisca, la leyenda y la importancia de esta para la región.

Ruta Leyenda El Dorado:

“La Ruta es un proyecto de integración regional, en donde se busca el rescate de saberes ancestrales por encima del tema del oro, también es la recopilación de información sobre el Dorado y la recuperación del sentido de pertenencia”

Se evidenció que todos concuerdan en que el proyecto es una oportunidad para la recuperación de la cultura muisca, desde una articulación de 3 departamentos que comparten una misma historia y riqueza cultural.

Se puede percibir que los actores entrevistados ven diversas fortalezas en este proyecto, y una de las grandes oportunidades es el tema cultural, el cual actualmente se

encuentra vivo y su historia se puede contar desde los atractivos que hacen parte de la ruta.

Atractivos:

Los actores entrevistados concuerdan en que los recursos que hacen parte de la ruta, son lugares que están preparados para el turismo, y tienen un alto grado de desarrollo y vínculo fuerte con la historia muisca. Esto se sustenta con el inventario de recursos turísticos realizado mediante la metodología propuesta por el viceministerio de Turismo, el cual, manifiestan los actores que fue la herramienta utilizada para clasificar a cada uno de los recursos elegidos para hacer parte de la ruta.

A su vez, mencionan que hay muchos recursos que son de gran importancia muisca, pero que les falta un poco más de preparación, para poder hacer parte de la ruta; por lo cual se les genera una guía de preparación para proporcionar apropiación y desarrollo, un ejemplo de estos son los Cojines del Zaque en Tunja, importante en el tema Muisca.

Dificultades:

“No se ha trabajado mucho con la población, si con las alcaldías, pero algunos municipios no están listos para ofrecer servicios turísticos, además hay poco interés de parte de los municipios implicados. Hay atractivos que han quedado fuera dada su inexperiencia con el turismo o la falta de apropiación del lugar. Por último, este es un tipo de turismo especializado, por tanto requiere gente preparada para recibir a los turistas que lleguen, sin embargo hay municipios que no tienen buena infraestructura para el turismo.”

Los tres actores llegan a la misma conclusión y es que la gran dificultad que tiene la ruta es la integración con algunos municipios que hacen parte de la ruta, en algunos casos no se evidencia un interés hacia el proyecto, o no hay una cultura turística en los municipios, lo que cual genera un doble trabajo para lograr generar esa apropiación e interés.

Acciones para la segunda fase del proyecto:

“Promoción hacia público extranjero, no tanto el nacional ya que se quiere llegar a países que les interesa el tema de las culturas indígenas; Señalización de atractivos; Vídeo promocional a través de canales de televisión internacional; Señalización turística; Plan de mercadeo; Trabajo con operadores turísticos”

Los tres actores llegaron a un mismo punto y es que se deben trabajar los temas de promoción, señalización y comercialización. Además, es un proyecto ambicioso, ya que no solo se quiere llegar a promocionar a nivel nacional, sino también internacional. Siendo así, se contempla que para la segunda fase se haga una mayor promoción a través de videos promocionales

Acercamiento a los municipios:

“Se ha hecho especialmente con agencias de viaje, operadores turísticos con fines promocionales y algunas comunidades indígenas y personas allegadas al tema Muisca para el levantamiento de información del diseño de la ruta.”

El acercamiento que se ha realizado a los municipios ha sido básicamente para socializar el proyecto a los prestadores de servicio turístico, quienes son los encargados de la operación del producto, mostrándoles un poco sobre cómo está diseñada la ruta y como se pueden preparar y capacitar para la prestación de este servicio, por medio del curso que tiene la página web.

Página Web:

Se puede evidenciar como la página web fue visualizada en su totalidad como un medio de promoción del producto Ruta Leyenda el Dorado, suponiendo un punto importante dentro del plan de posicionamiento de este, pues junto con otras estrategias aparece como un aspecto a destacar en la primera fase.

4.2 Condiciones actuales Ruta Leyenda El Dorado

4.2.1 Análisis Percepción Municipios

Para el desarrollo de este punto se aplicaron entrevistas de tipo semiestructurada, para identificar la percepción de los directores de turismo de los municipios de Cundinamarca que hacen parte de la ruta. El análisis se dividió por categorías para identificar los temas más relevantes para la investigación. La muestra total se conformó por 28 personas, quienes participaron en este proceso fueron las siguientes:

- Cristian Camilo Mancera Martínez, del municipio de Sesquilé, el cual es Geógrafo, magíster en Geotecnología de la información geográfica.
- Jorge Enrique Acero del municipio de Sesquilé, el cual es Técnico en producción agrícola y administración ambiental.
- Mary Luz Sierra Carrillo del municipio de Sutatausa, la cual es Técnico en Medicina Veterinaria y Zootecnia.

- Nelcy López, del municipio de Tunja, la cual es Guía de turismo, Vigía de patrimonio, gestora cultural.
- Gloria Rincón, del municipio de Tunja, la cual es Funcionaria de la Secretaría de turismo del departamento de Boyacá.
- Catherine Fandiño del municipio de Tenjo, la cual es secretaria de Desarrollo Económico y Turismo
- Francisco Díaz Becerra de municipio de Facatativá, quien es administrador turístico y se desenvuelve como contratista profesional.
- Ángela Peñuela del municipio de Zipaquirá, profesional en finanzas y comercio exterior, y quien trabaja en la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo.
- Yolima Yadira Rodríguez Rodríguez del municipio de Choachí y es tecnóloga en Administración de Aerolíneas y Agencias de Viaje
- Lina Tatiana Alarcón Martín del municipio de Sopó y es Administrador de Negocios Internacionales
- Mónica Alejandra Varela Peña del municipio de Tocancipá y es Administradora de Empresa
- Mary Luz Sierra Carrillo del municipio de Sutatausa y es Coordinadora de turismo
- Mayte Tovar del municipio de Suesca y es Tecnólogo en Guianza Turística
- María Eugenia Ballén Cubillos del municipio de Tausa y es Administradora de Empresas
- Paola Andrea Muñoz García del municipio de Chía y es Administradora de instituciones de servicio
- Paola Barbosa del municipio de Sibaté y es Administradora hotelera y de servicios
- Sergio Alexis Luque Rodríguez del municipio de Arbeláez y es Licenciado en educación básica con énfasis en educación física recreación y deporte
- Gloria Patricia Cubillos Romero del municipio de Pasca y es Administradora de empresas - esp. gestión pública
- María Ligia Ballesteros Barreto del municipio de Iza y es Gestora Cultural y de Turismo
- Viviana Correa Rodríguez del municipio de Nemocón y es Administradora turística y hotelera

- Martha Libia Gaitán González del municipio de La Calera y es Administradora pública
- Claudia Marcela Sarmiento Zambrano del municipio de Cota y es Administrador de empresas
- Yanneth Talero López del municipio de Tota y es Docente
- Eleonora Castro del municipio de Cuitiva y es M.A. Ciencias del deporte
- Jorge Alejandro Salinas Villamil del municipio de Ráquira y es Administrador de empresas
- Claudia Giovanna Tovar Pacheco del municipio de Tenjo y es Tecnólogo en Guianza Turística
- Lily Sáenz del municipio de Tenjo y es Administradora agropecuaria
- William Reneth García Rincón del municipio de Chiquinquirá y es Administrador de empresas

Leyenda El Dorado

Al igual que con los creadores, se pudo evidenciar que los encargados de turismo en los municipios tienen pequeñas ideas de lo que es la leyenda, sus concepciones sobre la misma están enfocadas en la identificación de la Laguna de Guatavita como centro ceremonial, así como también reconocen algunos de sus recursos turísticos como pieza importante dentro de la cultura Muisca. Cabe resaltar que la totalidad de los encuestados respondió que conocía la leyenda el dorado.

A pesar de tener un conocimiento no muy amplio, los municipios desde su experiencia turística y el sentido de sus espacios explican la leyenda, como lo es el caso de Sesquilé, en donde Jorge Enrique a Acero, explica que, para los muisca, la sal era el medio para la comercialización de oro y esmeraldas, ya que hacían un intercambio entre estos elementos; así como también resalta su atractivo principal la Laguna de Guatavita y la relevancia de esta al ser el centro principal de la leyenda. De igual manera, el municipio de Zipaquirá resalta también el tema de la sal, el cual está estrechamente relacionado con su atractivo principal la Mina de Sal. Algo similar también sucedió con el municipio de Facatativá, en donde se explicó desde los pictogramas del Parque Arqueológico Piedras del Tunjo la relación de este espacio con la leyenda. De igual manera, es importante resaltar el valor de la enseñanza y la tradición oral, pues algunos entrevistados como en el municipio de Tenjo tratan de explicar la leyenda a partir de

historias que han oído de otros habitantes o que sus familiares han contado, sin embargo, se evidencia que el entrevistado no tiene completa claridad sobre el dorado.

Entendiendo lo anterior, es claro que en general, los entrevistados no tienen un concepto definido sobre la Leyenda el Dorado pero si algunas premisas de la cultura muisca como tal y su legado dentro de la región, pues gracias a los atractivos que dispone el territorio que habitan es posible explicar esta cultura desde su importancia histórica para la esta zona del país.

Adicionalmente, gran parte de los encuestados está de acuerdo en que la leyenda el dorado puede ser el factor clave para la potencialización del turismo, pues permite que los turistas identifiquen nuevos lugares y la identidad de la región.

Ruta Leyenda El Dorado

Se puede identificar que la mayoría ha oído sobre la ruta y de igual manera, saben que hacen parte de ella. Entre lo más destacable, se encuentra que los participantes, en su mayoría, identifican a los creadores de la ruta, de igual manera, la ubican espacialmente en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, y otros tratan de explicar a grosso modo los objetivos de esta, los cuales están encaminados a la recuperación cultural, potencialización del turismo, entre otros.

A su vez de los 24 municipios entrevistados, 4 manifestaron no conocer acerca de la Ruta Leyenda El Dorado (Tenjo, Zipaquirá, Sesquilé, Pasca) y que no sabían que hacían parte de este.

Por último, se evidenció que algunos municipios consideraban que no se ha tenido una promoción, ni socialización, ni participación suficiente frente al producto, en estos lugares.

“Es un producto turístico que se promociona directamente desde la Gobernación de Cundinamarca. Se cree que no se ha desarrollado algo a nivel local (municipal) en referente al tema. No se tuvo en cuenta a algunos municipios en el desarrollo del diseño de la ruta.”

Atractivos y Recursos Turísticos

En la mayoría de municipios entrevistados se encontró gran apropiación de información por parte de los atractivos, ya que estos son reconocidos fácilmente por los participantes, así como también estos son capaces de relacionarlos con la cultura muisca o con la importancia que ha tenido para el turismo que llega allí.

De acuerdo con los entrevistados, algunos municipios como Sesquilé o Tunja, cuentan con atractivos poco conocidos o que están en estado de deterioro y que no han podido ser explotados de buena manera para el turismo de estos lugares. Es interesante también mencionar como en Sesquilé, por ejemplo, los participantes reconocen algunos que podrían ser atractivos turísticos pero que no están contemplados como tal, es decir, lograban identificar recursos turísticos. Así pues, teniendo una visión general de todos los municipios, se pudo evidenciar como cada uno logra identificar diferentes atractivos, relacionados con la cultura muisca.

De igual manera, es evidente como existen muchos comentarios dados hacia la falta de infraestructura, la no apropiación de la comunidad o dificultades con entidades que tienen el control de algunos atractivos. Sin embargo, todos los encuestados aseguran que el desarrollo turístico en sus lugares de residencia ha sido entre bueno y regular, dando a entender así que el turismo allí, según la percepción de cada uno, ha venido de menos más.

Por último, y de acuerdo a lo mencionado por los actores es claro que los municipios que se lograron entrevistar tienen pertinencia para con la cultura muisca, y por consiguiente con la ruta.

Dificultades

“Hay un desconocimiento tanto de la leyenda, como de la ruta. Además, hay municipios como Sesquilé y Faca en donde no se ha desarrollado por completo el sector turístico. Existe mucha informalidad y falta de interés de la comunidad en algunos municipios como Tunja. Además. No hay un acercamiento de parte de las entidades mayores, con los municipios involucrados en la ruta.

Los municipios tienen varias opiniones en común, en donde se evidencia que la ruta tiene varias dificultades, la más mencionada por los entrevistados es que existe un desconocimiento tanto de la Leyenda Del Dorado, como del proceso que está llevando la ruta en estos municipios, ya que como lo mencionan, municipios como Sesquilé, Facatativá o Tenjo, han sido pocos los acercamientos que han tenido las entidades líderes del proyecto con ellos o en otros casos, como lo es Tunja, no hay mucho interés por parte de la comunidad por saber de este producto. Además. Algunos municipios mencionan que no conocen la gestión de la ruta, no es claro el contenido ya que no se sabe muy bien qué información se dará del municipio, ni se ve una integración de la ruta. Por último en el caso de Arbeláez propone que la leyenda del dorado debe

fortalecer los diferentes atractivos turísticos de los municipios ya que el recurso que dan por el departamento de Cundinamarca es mínimo y en el caso de Iza comenta que “La Ruta aborda la articulación y potenciación del territorio con base en el rescate y puesta en valor de la historia ancestral, misma que por el efecto globalizante y desprendimiento del sistema educativo, ha venido perdiendo su reconocimiento e importancia, a tal punto de ser ignorada por las actuales generaciones y, en ocasiones, ser causa de desprecio y vergüenza del origen indígena. 'No se puede amar lo que no se conoce, ni defender lo que no se ama', frase atribuida a Leonardo da Vinci”.

Página web

Trece de los municipios entrevistados conocen la página de la ruta, y el contenido que esta presenta como los atractivos, los videos y el curso de aprendizaje, pero algunos describen que la página cuenta con muchas falencias ya que la información que se encuentra no es suficiente o presenta cosas que no concuerdan con la realidad. Además, no se ha socializado en profundidad esta herramienta de promoción, los otros 15 entrevistados afirman no conocer nada acerca de la página web.

4.2.2 Análisis Implementación de la ruta

4.2.2.1 Pagina Web

Para el análisis de datos referentes al tráfico de la página web de la Ruta Leyenda El Dorado, se utilizaron las herramientas de Semrush, Woorank, Google Trends y SeoQuake, para determinar el movimiento de la página según las principales características de SEO (Search Engine Optimization) la cual se refiere al posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, esta herramienta ha sido utilizada por diversas empresas con el fin de mejorar su visibilidad en la web.

En primer lugar, se usó Google Trends, una herramienta la cual permite conocer las principales tendencias a la hora de buscar un término específico o relacionado con un tema en particular. La página está dividida en 4 secciones, la primera es el interés a lo largo del tiempo (12 últimos meses), en donde se muestra el interés de búsqueda del término, que se tuvo en un lugar determinado, puede ser a nivel nacional o internacional, en donde 100 indica la popularidad máxima del término y 0 que no hay suficientes datos de búsqueda del término, la segunda sección es el interés por subregión en donde se determina en qué ubicación se ha usado con más frecuencia el término de búsqueda, estos datos se calculan de 0 a 100, siendo 100 la ubicación con

mayor frecuencia de búsquedas en proporción al total de búsquedas realizadas en esa ubicación y 0 las ubicaciones donde no hay suficientes datos del término, respectivamente; la tercera y cuarta sección son los temas y consultas relacionados, en donde se muestran todos los conceptos o términos que también se han buscado a la vez que se busca el término en cuestión, estos se dividen en “principales” y “en aumento”, en donde “principales” hace referencia a los temas más populares y “en aumento” hace referencia a todos los temas nuevos que han incrementado sus búsquedas. En este caso, se usó esta herramienta con el fin de determinar términos y palabras claves relacionadas con la Ruta Leyenda El Dorado por las cuales las personas podrían conocerla mientras navegan en la web. Las palabras que comparamos fueron Ruta Leyenda El Dorado, Leyenda el Dorado, El Dorado, Muiscas y Leyendas de Colombia.

Ruta leyenda El Dorado: A nivel nacional como internacional las palabras “Ruta Leyenda El Dorado” no cuentan con datos de búsqueda, debido a que no es una búsqueda común.

Comparación de la Tendencia a nivel Nacional

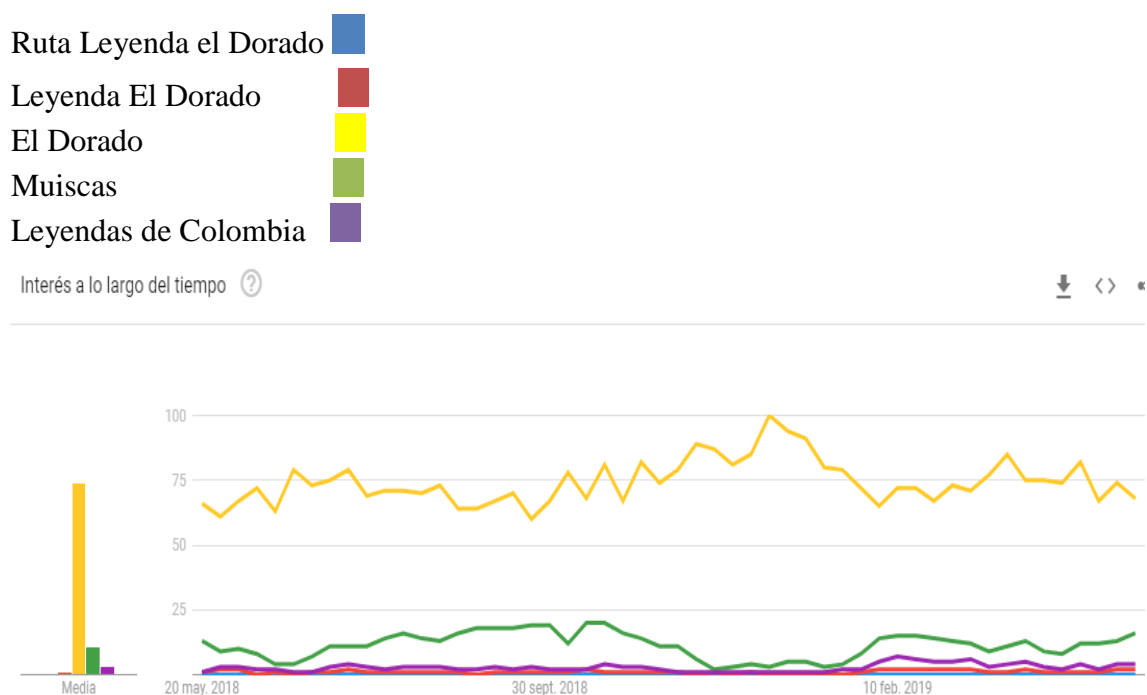


Ilustración 2 Interés a lo largo del tiempo

Recuperado de Googletrends

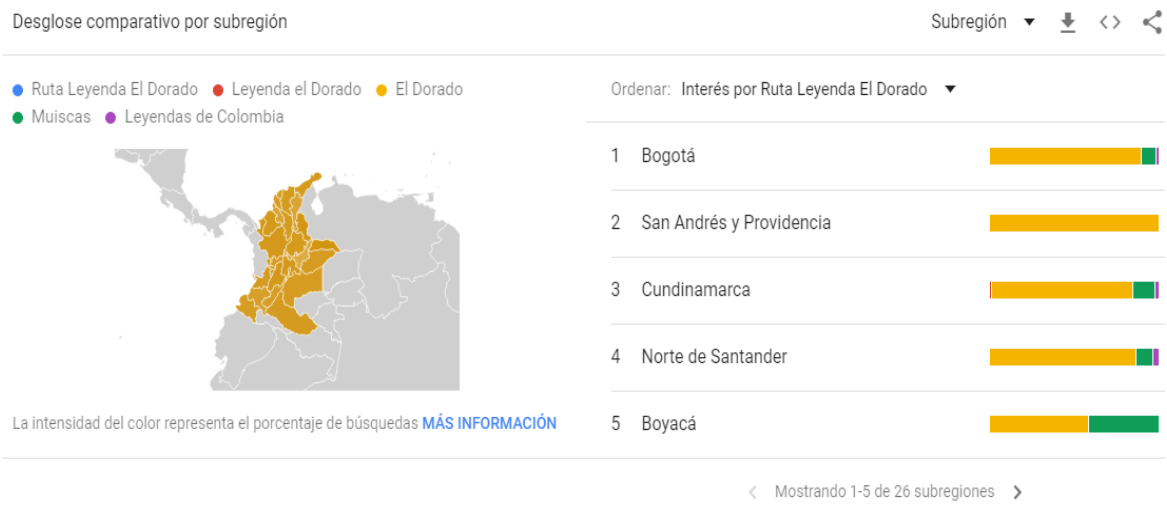


Ilustración 3 Desglose comparativo por subregión

Recuperado de Googletrends

Comparación de la Tendencia a nivel Internacional

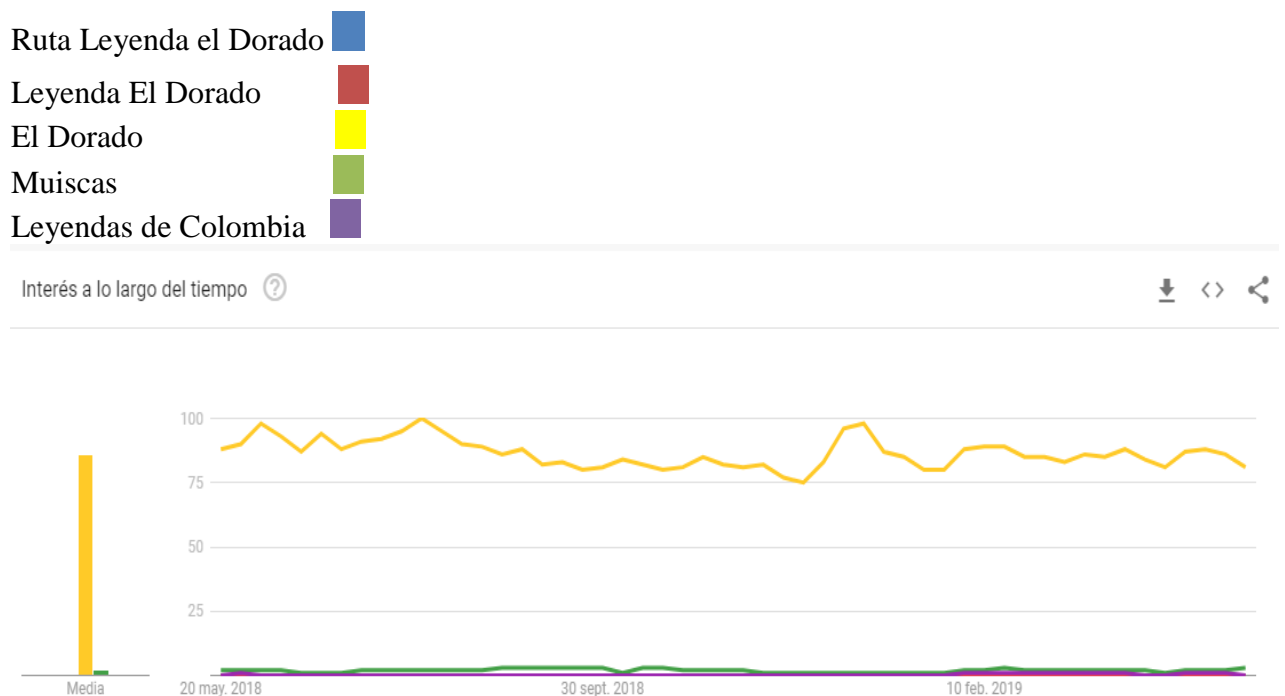


Ilustración 4 Interés a lo largo del tiempo Nivel internacional

Recuperado de Googletrends



Ilustración 5 Desglose comparativo por subregión a Nivel Internacional

Recuperado de Googletrends

SeoQuake y Semrush: Estas herramientas permitieron identificar aspectos clave los cuales fueron, los backlinks (enlaces que recibe una página desde otra), presencia en redes sociales y por último de qué manera se visualiza la página web en Google.

Backlinks: En primer lugar, la presencia del enlace de la página de la Ruta Leyenda el Dorado en páginas de otros dominios, no es evidente, pues los principales direccionamientos vienen de la web de las entidades mismas que gestionaron la ruta, principalmente, de la página de RAPE Región Central. En conclusión, la página no es suficientemente visible en dominios externos o ajenos a la ruta y sus creadores. Semrush arroja un dato de 5.900 backlinks que redirigen a la página.

Palabras Clave: En esta página existe una serie de repeticiones muy mínimas de palabras clave, esto posiblemente dado a la constante construcción de la página. Los términos de “dorado”, “astronomía”, “comunidades indígenas”, “centros ceremoniales”, “mitos y leyendas”, todos estos con solamente tres repeticiones en toda la página, en este caso, el último término que se mencionó es el que más densidad tiene en la página (6,16%) (Ver ilustración 5), es decir, el que sería más visible y con el que las personas podrían llegar a identificar este sitio web.

Estructura página web: Los datos arrojados por estas herramientas permiten destacar que la página contiene una estructura adecuada, estable y que permite que el usuario navegue con completa fluidez y sin ser obstruido por anuncios u otro tipo de contaminación visual o letra demasiado grande. De igual manera, la optimización es la

adecuada para dispositivos móviles. Sin embargo, hay que mencionar que este sitio web luce un poco vacío y con falta de conexión entre las diferentes secciones del mismo.

Redes sociales: La presencia de la página web y el producto como tal es prácticamente inexistente, en primer lugar, en Facebook, así como en Twitter o en Instagram, principales redes sociales, no hay un fan page o un perfil referente a la Ruta Leyenda el Dorado, sin embargo, se hacen menciones a la ruta especialmente desde la página del IDT y el IDECUT.

Resultados

En sus primeros años la página web de la Ruta Leyenda El Dorado no se ha podido visualizar de la mejor manera en los motores de búsqueda. Esta herramienta se planteó como una manera de promoción y de igual manera puede ser entendida como el primer enlace con el turista.

Sin embargo, en este análisis se evidencia que como tal la página "Ruta Leyenda El Dorado" no es tendencia, ni se perfila como una. No es un sitio que se busque ni a nivel nacional ni a nivel internacional frecuentemente, es decir, la difusión de la página web no ha tenido el alcance suficiente a pesar de las socializaciones realizadas en algunos municipios, por ende, la ruta no ha tenido suficiente promoción por este medio.

Las herramientas que se utilizaron para evidenciar el alcance de la página web que tiene la Ruta Leyenda El Dorado, generaron resultados que se interpretaron de la siguiente manera:

En primer lugar, se evidencia que el término "Ruta Leyenda El Dorado" es decir el nombre de la página, no es tendencia, ni a nivel nacional, ni internacional, es decir la difusión que la página web está teniendo, no está logrando los alcances que se esperan. No obstante, en las entrevistas que se realizaron a algunos de los municipios que incluyen esta ruta, se evidenció que esta página si es conocida por los que hacen parte de este proyecto. Esto demuestra que, aunque la página es un medio que está funcionando a nivel interno, es decir, a nivel de los municipios que conforman la ruta; no existe una fuerte promoción y alcance de este medio para con los posibles turistas.

Por otra parte, Google Trends permite evidenciar que por las palabras "Ruta Leyenda el dorado" los datos de búsqueda no son suficientes como para considerarse un tema de gran interés, por tanto, se analizaron otras palabras clave que podrían ser enlace para llegar a la página web. En primer lugar, la palabra que más búsquedas tiene es "El Dorado", la cual es un término que se busca en gran cantidad a nivel nacional e

internacional, pero existe un gran problema con esto y es que existe ya una marca de ruta turística llamada El Dorado, administrada también por la Gobernación de Cundinamarca que se refiere también a la misma ruta, pero bajo otra imagen, lo cual puede generar una confusión en cuanto identidad y concepto de la ruta.

Siendo así, la mejor manera para que una persona encuentre la página web desde el buscador de Google, es escribiendo tal cual el nombre completo (Ruta Leyenda El Dorado), sin embargo, otra forma de dar con la web es agregando a la búsqueda términos como "turismo" o con la palabra "astronomía", este último uno de los keywords de la página más sobresalientes lo cual permite ubicar la web. Sin embargo, se encontró que los dos términos mencionados anteriormente no suponen una búsqueda fuerte por parte de la mayoría de personas, pues los temas relacionados con la leyenda El Dorado son "Colombia", "Guatavita", "Laguna", "Museo del Oro", entre otros.

De la misma forma, se evidencia que hay una fuerte búsqueda a nivel internacional, más específicamente en países Latinoamérica, lo que es un punto de partida en donde se puede llegar a promocionar esta ruta, ya que son los países latinos en los que se evidencia más el interés por conocer esta cultura.

Adicionalmente, las únicas referencias que existen a la ruta son de noticias y publicaciones de presentación del proyecto hechas por las entidades que crearon la ruta, de hecho, de ahí es de donde provienen los principales y prácticamente únicos backlinks que redirigen a la página web de la ruta a los usuarios, esto también influye enormemente en los resultados de Google a la hora de hacer una búsqueda.

En conclusión, se puede decir que esta página cuenta con dificultades para ser encontrada debido a su baja presencia en otras webs, redes sociales, imágenes, palabras clave, entre otras, así mismo, hay que destacar que el tema "el dorado" arroja bastantes resultados, lo cual dificulta la visibilidad de la web de la ruta y supone un gran reto para el posicionamiento del sitio web.

Otros aspectos a tener en cuenta

- La página es reconocida por las personas que participan en el proyecto y por pocas personas que trabajan en el área de turismo en algunos municipios.
- Se identificó que la galería de imágenes tampoco es lo suficientemente grande como para posicionarse en un buscador de imágenes.
- La Ruta Leyenda El Dorado Cuenta con dos videos Promocionales, el primero llamado La Leyenda Del Dorado, Publicado el 9 de noviembre del 2017, y

cuenta con 432 visualizaciones; El segundo llamado Ruta Leyenda El Dorado, Publicado el 2 de diciembre del 2017 y cuenta con 703 visualizaciones.

- La página cuenta con un Curso de capacitación para prestadores de servicios turísticos, la cual tiene en su actualidad 89 estudiantes.

4.2.2.2 Promoción de la ruta, por medio de Agencias de Viaje

Se realizó una investigación con la finalidad de establecer cómo se está ofertando actualmente la ruta, se aplicaron entrevistas a las agencias que oficialmente se encuentran operando productos de la misma.

Mil Estaciones: Esta agencia de viajes dentro de la Ruta leyenda el dorado ofrece dos atractivos turísticos y un destino, los cuales son Usaquén (Bogotá), Laguna de Guatavita, Minas de sal Nemocón e incluye transporte y tiquetes, almuerzo, refrigerio, guía de turismo y seguro y el valor del paquete es de 140 USD.

Parche Cachaco: En segunda instancia se encuentra la agencia de viajes, Parche Cachaco la cual se encuentra ubicada en la Cra 5 # 7-20 en La Candelaria-Bogotá. Esta agencia ofrece dos paquetes, el primero en un tour oferta por la Laguna de Guatavita e incluye transporte ida y vuelta (Bogotá-Guatavita-Bogotá), coordinación, Guianza histórica, asistencia médica, fotografía del evento, de igual manera, es posible tener un city tour también por el pueblo de Guatavita, todo esto por 118 USD. Esto último está orientado hacia personas naturales.

La agencia ofrece otra opción la cual consiste en una carrera de observación por Guatavita, un refrigerio, almuerzo y visita a Laguna de Guatavita, dos refrigerios y almuerzo. El precio del tour varía entre \$100.000 COP y \$140.000 COP dependiendo de lo que incluye la visita. Este está orientado a empresas.

La agencia tiene presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram) @parchecachacotours; página web www.parchecachacotours.com; correo electrónico reservas@parchecachacotours.com y ofrece información a través de Whatsapp.

En cuanto al perfil del turista, se pudo determinar que no hay una población objetivo principal, pero si se espera llegar principalmente a extranjeros y empresas. Adicionalmente, se pudo conocer que quienes buscan comprar este producto llegan preguntando por el municipio de Guatavita.

IzaVita: Esta agencia de viajes con residencia en la Cra 4 # 4-21, justo en el centro histórico Iza Boyacá, ofrece un paquete turístico llamado Sugamuxi Ancestral, en este se ofertan varios recursos turísticos como lo son, Aquitania, Muelle La Peña, Isla

San Pedro en el Lago de Tota, Monumento a Bochica (Cuitiva), Cerro de Bochica (Iza), Museo Arqueológico Eliecer Silva Celis (Sogamoso) y Peña de Oti (Monguí). Este tour incluye transporte terrestre desde Sogamoso 3 días, guías locales, entradas a museos, 2 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas, Alojamiento 2 noches y póliza de seguro por 3 días. El precio de estos tours es de \$710.000 COP.

La agencia tiene varios medios de promoción como lo es las redes sociales (Facebook e Instagram) @ IzaVitaTours; página web www.izavitatours.com y correo electrónico izavitatours@gmail.com. De igual manera, ofrecen atención al público a través de Whatsapp.

El perfil del turista no está especificado, pero principalmente sus clientes adquieren el producto con fines académicos y así mismo, adultos mayores y personas pensionadas hacen uso de este producto.

Mhuysqa Bosa: Se encuentra ubicada en la Tv 87b #79c-42 Sur, en la localidad de Bosa en Bogotá; ofrece un paquete turístico en el Cabildo Indígena Mhuysqa Boza. El tour consiste en 4 sesiones de tradición Oral (Palabreando), en donde se invita a sentir la fuerza de los 4 elementos, fuego, agua, tierra y aire, realizados durante los 4 sábados del mes de octubre

- 1: Entre la luz del Corazón (5 de octubre 2019)
- 2: Agua, una conexión espiritual (12 de octubre 2019)
- 3: Tierra, una semilla de vida (19 de octubre 2019)
- 4: Sanando el alma desde el pensamiento (26 de octubre 2019)

El tour incluye una armonización en casa sagrada, Compartir medicina Hosca, encuentro de sanación, refrigerio y recordatorio y el valor del tour es de \$55.000 COP.

En conclusión, en cuanto a las agencias de viaje como medio de promoción, se están ofertando los destinos y atractivos que ya son reconocidos y están posicionados en el mercado turístico como lo es el caso de Guatavita y la laguna de Tota. Sin embargo, cabe resaltar que la agencia “IzaVita” incluye otros atractivos poco expuestos en el mercado como Cuitiva, de igual manera, Mhuysqa Bosa incluye una experiencia diferente y mucha más enfocada en el tema muisca.

En términos generales, estas agencias de viajes han empezado a vender su producto tomando como base un atractivo bandera, sin embargo, esto debería aprovecharse para incluir atractivos aledaños, tal como se hizo en Iza.

4.2.2.3 E-Learning

La página web como se mencionó en el primer objetivo, tiene un módulo e-learning sobre la cultura muisca, como guía para los operadores turísticos que deseen comercializar el producto, sin embargo, este no tiene más de 100 participantes, es decir, es una herramienta que, aunque es útil no está siendo aprovechada como debería, esto último se puede deber al desconocimiento de la página web y la ruta, el cual se comprobó en los municipios y con los estudiantes.

4.3 Interpretación de Resultados

Análisis comparación de opiniones: creadores y municipios

A continuación, se pasará a comparar y analizar los datos obtenidos en las entrevistas a los creadores, con las entrevistas hechas al grupo de directores de los municipios de la ruta expuestas anteriormente; cabe resaltar que se recogió información de encargados de turismo, operadores y habitantes.

En primer lugar, referente a la Leyenda el Dorado, se puede decir que ni los habitantes ni los creadores conocen a profundidad la leyenda, el conocimiento es más bien básico; sin embargo, se pudo evidenciar que quienes están de lleno en el proceso de la ruta logran identificar con mayor facilidad aspectos clave o generales de lo que significa esta leyenda o tienen un indicio más orientado hacia el concepto real de el dorado, aunque estos aspectos son vistos desde la perspectiva turística y no tanto la histórica. Siendo así, el conocimiento y la información que poseen sobre la leyenda el dorado, supondría una dificultad para el adecuado desarrollo de la ruta dado que este es el tema central de esta y lo que los entrevistados conocen de ella es básico y podría generar dificultades.

Por otra parte, la dificultad que se evidencia en el proceso que lleva la ruta, es que hay poco conocimiento de la misma por parte de los municipios entrevistados, ya que ellos mismos manifiestan que ha sido muy poco el acercamiento que han tenido las entidades creadoras del proyecto con ellos.

A su vez, mediante los testimonios de los actores se puede decir que existe un bajo desarrollo turístico en municipios como Sesquilé o Tópaga, pues los participantes manifiestan que estos municipios no cuentan con servicios turísticos suficientes, se manifestó que los lugares tienen muy pocos prestadores de servicio turístico o en su defecto no tienen, así como también varios de sus atractivos son más bien recursos que pueden ser mejor aprovechados en el futuro. Cabe resaltar que en municipios como

Sesquilé se expresó que no existe un plan de desarrollo o proyectos turísticos, y así mismo, hay otros municipios en esta misma situación como lo son Iza o Tópaga, lo cual dificulta la venta del producto y posterior desarrollo del mismo en estos lugares.

Ahondando aún más en el tema de los atractivos, se evidenció una falencia en cuanto a estos, ya que los creadores llegan a la conclusión de que los atractivos turísticos fueron escogidos según su desarrollo y preparación turística, además de su fuerte vínculo con la historia muisca, sin embargo, tras las entrevistas a los municipios se evidenció que hacen falta varios atractivos para ser incluidos en la ruta que los entrevistados de las comunidades locales consideran relevantes para el desarrollo de ésta, siendo así, se podría denotar que en esta parte puede que no se haya tenido en cuenta a la comunidad, pues municipios como Tenjo afirman que la mayoría de atractivos no fueron incluidos, o en Tunja un importante sitio como los Cojines del Zaque quedó fuera y por otra parte si fueron incluidos otros como la Piedra del Diablo en Iza, el cual de acuerdo con los participantes entrevistados, no está listo para recibir turismo.

De la misma manera, tanto los creadores como los locales llegan a la conclusión de que existen lugares con gran riqueza cultural e histórica para la ruta, pero se consideran recursos y no atractivos, lo cual implica un trabajo de intervención para que este logre ser parte de la ruta, esto último supone un trabajo más desde lo local que de los gestores de la ruta.

Así mismo, se considera que el conocimiento de la ruta en los municipios está más presente en prestadores de servicio y personas encargadas del turismo dado su vínculo con el sector.

Los creadores expresan que se han hecho reuniones y socializaciones en algunos municipios, sin embargo, no se ha llegado a la totalidad de las poblaciones incluidas, esto se evidencia en los municipios que se entrevistaron pues como ya se ha mencionado, según los actores, no ha habido acercamiento por parte de los gestores de la ruta

En cuanto a las dificultades se evidenció en primer lugar que muchas de las problemáticas que se presentan en las comunidades, no se ven en las entidades. Principalmente, el desconocimiento que se tiene sobre la ruta. Así mismo se encontró que hay una contradicción entre los creadores y los municipios ya que, los creadores mencionan que existe falta de interés de parte de los municipios para conocer y hacer

parte de la ruta, mientras que los locales, mencionan que no hay socializaciones por parte de las entidades para que estos se enteren del proyecto.

Por último, la página web se contempló como uno de los medios para la promoción de la Ruta, sin embargo y como se pudo evidenciar en el primer objetivo y en algunas respuestas de los participantes de los grupos focales, esta no ha tenido el alcance siguiente y no ha sido lo suficientemente visible.

Análisis línea base y Situación actual de la ruta.

La Ruta Leyenda el Dorado, es un proyecto dirigido por cuatro entidades, las cuales buscan la recuperación de la cultura muisca, mediante la integración regional, generando un producto innovador y único. El proyecto acaba de culminar la primera fase del proyecto en donde se hizo el diseño de la ruta, se establecieron los atractivos y se creó la página web como primer medio de promoción y acercamiento al potencial turista.

A su vez, se hicieron algunos acercamientos de parte de los creadores para socializar a los municipios en qué consistía la ruta y de igual manera, darles una herramienta de e-learning para enseñar acerca de la cultura muisca a través la página web de la ruta. Lo anterior, se conoció a través de las conversaciones sostenidas con los creadores de la ruta.

Sin embargo, al realizar la investigación se encontraron algunas falencias e inconsistencias importantes que podrían generar retraso y dificultad en el avance del proyecto. Algunas de las dificultades que se percibieron están relacionadas principalmente con el bajo conocimiento que se tiene de la cultura muisca y de igual manera, de la leyenda el dorado, pues solo se conoce información básica de la misma y el conocimiento en profundidad es casi nulo, por tanto, se concluye que el conocimiento que tienen todos los involucrados sobre el dorado es un factor que dificulta el desarrollo de la ruta. Adicionalmente, cabe mencionar que la página web tiene un módulo e-learning sobre la cultura muisca, sin embargo, este no tiene más de 100 participantes, es decir, es una herramienta que, aunque es útil no está siendo aprovechada como debería, esto último se puede deber al desconocimiento de la página web y la ruta, el cual se comprobó en los municipios y con los estudiantes

Por otra parte, según los creadores de la ruta, ahora se entrará a hacer una socialización más fuerte con los municipios, sin embargo, las dificultades surgen principalmente en el grado de intervención que tuvieron estos territorios en el desarrollo

de la ruta, pues como menciona Hall and Page (2002) “La incorporación de la comunidad local en la planificación y gestión, a diferencia de otras tradiciones, ofrece un trabajo de “abajo hacia arriba” y permite enfatizar el desarrollo en la comunidad más que de la comunidad” (p.108), demostrando así la relevancia de la participación en los procesos del desarrollo de la ruta.

Pero durante el desarrollo del trabajo, se evidencio en las entrevistas realizadas a la comunidad local, que ha sido muy poco el acercamiento que han tenido las entidades creadoras del proyecto con ellos, generando un conocimiento básico de lo que es el producto turístico y la importancia del mismo en cada uno de los municipios.

Sin embargo, es muy común que no se tenga muy en cuenta a los locales, ya que según Monterrubio (2009) en la actualidad la comunidad receptora se ha considerado un elemento esencial en el sistema turístico. Aunque su incorporación en los procesos de planificación y gestión turística es frecuentemente mínima, pero su importancia radica en el apoyo u obstaculización al desarrollo turístico. (p.2)

De igual manera se pudo identificar que los atractivos es un factor clave en la página web, y sin embargo la información es muy limitada con respecto a estos, imposibilitando al posible turista un real acercamiento o motivación para con el atractivo.

En cuanto a la promoción por medio de la página web, se evidencia que la esta está siendo una herramienta con bajo alcance, primero se observó que los locales no tienen mucho conocimiento de la existencia de esta página y si la tienen es muy baja, y segundo gracias a las herramientas de SEO y Trends, se reveló que la pagina no es tendencia y está lejos de serlo ya que ocupa según el ranking Alexa, el puesto por encima de 8.000.000, suponiendo una lejanía considerable de las páginas para su posicionamiento.

Por otra parte, no se ha intentado posicionar la marca o la página desde otras herramientas como los son las redes sociales, lo cual de hacerse supondría un mejor acercamiento con las personas como posibles turistas y a su vez podrían ser un medio para convocatorias e incluso socialización constante del proyecto. De igual manera, las conexiones externas no son lo suficientemente numerosas como para que personas ingresen a la página.

4.4 Propuesta plan de mejora

4.4.1 Matriz DOFA

Como insumo para la propuesta de plan de mejora se establece una matriz DOFA la cual tiene como objetivo determinar los puntos principales a tratar de la Ruta Leyenda el Dorado, los cuales fueron identificados a lo largo del desarrollo de este documento.

Tabla 6 Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La temática de la Leyenda el Dorado permite integrar todo un territorio, diferentes comunidades y destinos turísticos se verían beneficiados al ser incluidos en este proyecto. - La amplitud de atractivos y recursos turísticos, permite que exista un abanico de oportunidades muy amplio para los posibles turistas, pues pueden elegir entre más de cien lugares. - Su amplio territorio permite que muchos municipios se beneficien de este proyecto, resaltando la importancia de esta ruta dentro de los departamentos incluidos. - La temática central de la ruta, la leyenda el dorado, es uno de los recursos con mayor reconocimiento a nivel internacional, así como atractivos tales como el Museo del Oro y la Laguna de Guatavita, los cuales desde ya atraen público internacional que busca información sobre el dorado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de interés por parte de algunas comunidades y posible lucha de poderes entre las entidades gestoras de la ruta. - Algunos municipios no tienen suficiente o adecuada infraestructura turística, carecen de hoteles, agencias de viajes, guías, entre otros. - Aunque se ha iniciado un proceso de comercialización de la ruta, ésta aún no ha conseguido ser consolidada en algunos municipios. - La página web se ha planteado como un medio de promoción importante y con la que se ha pretendido brindar información al posible turista, sin embargo, esta no ha tenido el reconocimiento que debería y aún se encuentra en proceso de actualización. - No existe una marca única definida y que identifique al producto, pues a día de hoy existen dos marcas que se refieren a la misma ruta, evidenciando además la lucha de poderes ya mencionada.

	<ul style="list-style-type: none"> - La leyenda no es conocida a profundidad por algunos actores. - Desconocimiento de la Ruta Leyenda el Dorado por parte de algunos municipios.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencialización del turismo en los municipios incluidos. - La temática de la ruta permite resaltar la importancia de la cultura muisca dentro del altiplano cundiboyacense. - La ruta permite que atractivos y recursos turísticos aledaños a los actualmente escogidos puedan adquirir protagonismo e importancia para el turismo de los municipios involucrados. - Desarrollo turístico de la región con base en una temática de turismo especializado ya reconocida en varias partes del mundo. - Oportunidad de desarrollo de planta e infraestructura turística de la región. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desaprobación del proyecto por parte de las comunidades involucradas. - El proyecto Ruta Leyenda el Dorado, no está siendo contemplado en la totalidad de los planes de desarrollo turístico de los municipios participantes. - Proliferación de la informalidad dentro de los municipios incluidos. - Deficiente coordinación entre los diferentes actores (población - secretarías de turismo - creadores de la ruta - prestadores de servicio - entre otros). - Poco recibimiento por parte de los posibles turistas nacionales. Dificultades con el turismo interno.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Estrategias

De acuerdo con la matriz DOFA planteada anteriormente se eligieron las áreas prioritarias sobre las cuales se formularon las estrategias necesarias para subsanar los problemas identificados:

Tabla 7 Diseño de estrategias

Áreas susceptibles de mejora	Estrategias
------------------------------	-------------

Administración y dirección de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ● Socialización de la ruta en cada uno de los municipios que hacen parte de la misma ● Trabajo conjunto con los municipios ● Generar espacios de encuentro y socialización entre los gestores de la ruta.
Insuficiente infraestructura turística en algunos municipios de la ruta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Contemplar el proyecto Ruta Leyenda el Dorado dentro del plan de desarrollo turístico si se tiene. ● Incentivos desde los municipios para promover el desarrollo de la planta turística.
Planeación y Gestión de la ruta	<ul style="list-style-type: none"> ● Inclusión de la comunidad local en el desarrollo de la actividad turística ● Control y seguimiento
Promoción y marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecimiento de la página web ● Presencia en redes sociales ● Plan de promoción enfocada en los municipios ● Definir marca turística de la ruta
Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudio de los prestadores de servicios turísticos que ofertan el producto ● Ofertar el producto a nivel municipal a través de agencias de viajes propias de los municipios

	<ul style="list-style-type: none"> ● Diversificación de Atractivos
Demanda Turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Inclusión del turismo nacional en el plan de promoción ● Identificar el perfil del turista según los municipios incluidos

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Plan de mejora

De acuerdo a las estrategias planteadas anteriormente, se genera el plan de mejora para la Ruta Leyenda el Dorado.

Tabla 8 Plan de Mejora

Estrategia N° 1: Socialización de la ruta en cada uno de los municipios que hacen parte de la misma	
Descripción del problema	Se evidenció que algunos municipios no conocen el proyecto en profundidad.
Acciones de mejora	<p>Diseñar y realizar talleres de apropiación del territorio, mediante los cuales se socialice también la Ruta Leyenda el Dorado.</p> <p>Estas reuniones deben mostrar cada uno de los puntos principales de la Ruta Leyenda el Dorado, así como también debe responder a todas las inquietudes de la comunidad y propender por el adecuado desarrollo del turismo en estos territorios.</p>
Beneficios esperados	Que todos los municipios conozcan a profundidad el proyecto para que de esa manera se genere apropiación del mismo en las poblaciones y se empiece a desarrollar la ruta.

Estrategia N° 2: Trabajo conjunto con los municipios	
Descripción del problema	Existe desintegración entre los creadores y los municipios, la ruta parece desarrollarse desde el escritorio.
Acciones de mejora	<p>Crear mesas de trabajo para el intercambio de ideas entre los creadores y los municipios. Estos espacios de conversación y debate deben estar orientados al bienestar de la comunidad local, el medio ambiente, el bien común y el buen desarrollo del proyecto sin generar impactos mayores. La toma de decisiones frente a la ruta deberá ser un consenso entre todas las ideas expuestas por ambas partes.</p> <p>Realizar grupos de discusión en las que se expongan las necesidades e ideas de las comunidades para con la ruta, estas serán evaluadas por los creadores de la ruta quienes tomarán decisiones con respecto a la información suministrada por ellos. De esa manera los creadores estarán informados del estado real de los municipios y la visión de los territorios para con el proyecto.</p>
Beneficios esperados	Las comunidades tomarán un papel importante dentro de la ruta, resaltando así la importancia de ellos dentro de este proyecto, adicionalmente, esto genera apropiación y compromiso por parte de ellos. De igual manera, las acciones tomadas por los gestores no afectarán a la

	comunidad.
Estrategia N° 3: Generar espacios de encuentro y socialización entre los gestores de la ruta.	
Descripción del problema	Falta de comunicación entre los gestores de la ruta para la toma de decisiones y planeación de la ruta.
Acciones de mejora	Crear mesas de trabajo para que las tareas, la planeación y la administración sean trabajo de todas las entidades, tomando la mejor salida para los retos con los que se encuentre la ruta. De esa manera se defenderá una de las principales características de la ruta, su integración regional.
Beneficios esperados	La toma de decisiones y tareas realizadas son de mutuo acuerdo permitiendo que haya un ambiente propicio entre las entidades, todo esto para beneficio del proyecto y el fortalecimiento de la integración regional.
Estrategia N° 4: Contemplar el proyecto Ruta Leyenda el Dorado dentro del plan de desarrollo turístico si se tiene.	
Descripción del problema	El proyecto no está contemplado en los planes de desarrollo turístico de la mayoría de municipios, por lo tanto no tiene la relevancia necesaria.
Acciones de mejora	Incluir a la Ruta Leyenda el Dorado como uno de los proyectos clave a desarrollar dentro de los municipios, esto con el fin de destinar recursos económicos, gestionar la actividad turística de acuerdo a lo proyectado en la ruta, imponer la

	<p>temática muisca en los municipios, entre otros.</p> <p>Contemplar la Ruta Leyenda el Dorado en los planes de promoción y marketing de los municipios.</p>
Beneficios esperados	<p>La Ruta Leyenda el Dorado tendrá mayor protagonismo dentro de los municipios, de esa manera, se podrá desarrollar de mejor manera dentro de los territorios.</p>
Estrategia N° 5: Incentivos desde los municipios para promover el desarrollo de la planta turística.	
Descripción del problema	<p>La mayoría de municipios carecen de una planta turística fuerte, adecuada y que permita el buen desarrollo de la actividad turística.</p>
Acciones de mejora	<p>Los municipios desde su gobierno local pueden ofrecer incentivos a aquellas empresas, microempresas, ideas de negocio y demás que tengan que ver con la planta turística, de esa manera se puede motivar a la comunidad a desarrollar la planta turística. Algunos de los incentivos que se podrían ofrecer son: las reducciones en algunos impuestos, reducciones en el alquiler de espacios, lugares definidos dentro de los municipios para ofrecer sus productos, capacitaciones, entre otros.</p>
Beneficios esperados	<p>Diversificar la oferta de servicios turísticos (hospedajes, restaurantes, tiendas, droguerías, entre otras) que permitan que los turistas tengan una mejor</p>

	infraestructura disponible dentro de los municipios que visiten
Estrategia N° 6: Inclusión de la comunidad local en el desarrollo de la actividad turística	
Descripción del problema	En varias de las entrevistas sostenidas con los encargados de turismo de los municipios se identificó que no se ha tenido en cuenta a la comunidad local en la creación y ejecución de la ruta.
Acciones de mejora	Inclusión de grupos muiscas en los recorridos y personas locales para el desarrollo de la ruta. Organizar un programa de capacitación que conlleve a la formalización de los prestadores de servicios turísticos.
Beneficios esperados	Mayor conocimiento de los habitantes de los municipios sobre los atractivos turísticos y agentes prestadores de servicios turísticos en sus municipios, lo que permitirá un mayor flujo de información hacia los turistas.
Estrategia N° 7: Fortalecimiento de la página web	
Descripción del problema	La página web es uno de los principales medios para llegar al cliente, sin embargo, esta se queda corta frente a temas como información o visibilidad en la web.
Acciones de mejora	Promocionar la página web desde publicaciones en redes sociales u otras páginas web como la de las mismas entidades gestoras del proyecto para así redirigir a los usuarios a la web de la leyenda el dorado.

	<p>Hacer mayor uso de la plataforma e-learning para la capacitación de prestadores de servicio de los municipios exponiéndola en las socializaciones y encuentros que las entidades creadoras hagan con las comunidades.</p> <p>Actualizar constantemente la página con información útil al viajero, sobre los municipios, eventos, atractivos, servicios turísticos y demás temas que puedan ser útiles para quienes piensen en conocer la ruta.</p> <p>Hacer uso de imágenes, fotografías, opiniones y experiencias de otros viajeros en los destinos y atractivos que hayan visitado. De esa manera, la página se convierte también en un espacio de opinión en donde no solo los futuros turistas pueden crear expectativas, sino también los gestores de la página podrán atender las falencias y mejorar las malas experiencias que hayan tenido algunos turistas.</p>
<p>Beneficios esperados</p>	<p>La página web podrá convertirse en un primer enlace con el cliente, de igual manera, puede ser un guía turístico, un espacio de opinión que los gestores podrán tener a la mano y así mejorar la experiencia antes durante y después. En el mundo actual, la página web puede motivar a muchos turistas a conocer la Ruta Leyenda el Dorado.</p>

Estrategia N° 8: Presencia en redes sociales	
Descripción del problema	La ruta no tiene presencia en las redes sociales, uno de los principales medios de promoción en la actualidad.
Acciones de mejora	Hacer uso de las redes sociales para promocionar la ruta, esto a través de videos promocionales, imágenes atractivas y demás que inviten y generen en el futuro cliente el deseo de visitar estos espacios.
Beneficios esperados	Mayor reconocimiento de la página web y del proyecto Ruta Leyenda el Dorado, lo cual permitirá que más gente se interese en la ruta y algunos de ellos tomen la decisión de viajar hacia uno de estos destinos. Además permite que los usuarios estén conectados con la ruta y puedan resolver dudas puntuales a través de ventanas de chat.
Estrategia N° 9: Plan de promoción enfocada en los municipios	
Descripción del problema	La promoción de la ruta dentro de los municipios incluidos no ha sido adecuada.
Acciones de mejora	Promover la imagen de la Ruta Leyenda el Dorado dentro de los municipios incluidos. Establecer un plan de promoción enfocado a los municipios de la ruta para que la comunidad, los prestadores de servicio y demás se familiaricen con el proyecto.
Beneficios esperados	Generar conocimiento y sentido de

	pertenencia de parte de la comunidad para con la Ruta Leyenda el Dorado, la apropiación de este proyecto permite que este se pueda desarrollar de mejor manera.
Estrategia N° 10: Definir marca turística de la ruta	
Descripción del problema	<p>La marca de un destino o producto es en primer lugar la visión, misión y valores de lo que se va a vender y segundo es la imagen que se va a ofrecer del producto para así lograr un posicionamiento y reconocimiento.</p> <p>La Ruta Leyenda el Dorado, no tiene una marca turística única definida, ya que entidades tales como el IDT y el IDECUT cuentan con marcas de la ruta diferentes, generando confusión en la identificación de la ruta.</p>
Acciones de mejora	Crear un nuevo logotipo y eslogan el cual debe estar consensuado entre las entidades gestoras. De esa manera iniciar el proceso de promoción con una imagen y marca definidas únicas.
Beneficios esperados	<p>Posicionar mejor a la Ruta Leyenda el Dorado ya sea a nivel nacional, como internacional.</p> <p>Genera mayor credibilidad del producto.</p> <p>Mayor reconocimiento de la ruta al tener solo una marca turística.</p>
Estrategia N° 11: Ofertar el producto a nivel municipal a través de agencias de viajes propias de los municipios.	
Descripción del problema	La ruta cuenta con solo 4 prestadores de servicio turístico ofertando el producto, a

	<p>su vez estas agencias de viaje no abarcan la totalidad de la ruta, ya que solo operan en Bogotá y una de ellas en Iza – Boyacá.</p>
Acciones de mejora	<p>Incentivar y capacitar a las poblaciones para la creación de microempresas, y agencias de viaje.</p> <p>Creación de por lo menos una agencia de viaje en cada uno de los municipios que hacen parte de la Ruta.</p>
Beneficios esperados	<p>Generación de empleo gracias al turismo.</p> <p>Amplio reconocimiento a nivel Nacional de la Ruta Leyenda el Dorado.</p>
<p>Estrategia N° 12: Acompañamiento y monitoreo de prestadores de servicios turísticos que ofertan el producto</p>	
Descripción del problema	<p>En la actualidad no se realiza un acompañamiento y monitoreo de los prestadores turísticos que ofertan la ruta; a su vez no se tienen las estadísticas exactas de turistas que adquieren el producto.</p>
Acciones de mejora	<p>Realizar encuentros entre los creadores y las agencias de viaje una vez al mes, para hacer una revisión del trabajo de promoción y logros en cuanto a la venta del producto, es decir identificar aspectos como cuántos paquetes se han vendido, como se ha vendido, cuántos turistas han preguntado por el producto, entre otros aspectos importantes.</p> <p>Comunicarse con los turistas que ya compraron el producto con las agencias y hacerles encuestas sobre cómo se llevó a cabo el tour, grado de satisfacción, entre</p>

	<p>otros aspectos importantes para evaluar a la agencia.</p> <p>Proponer a las agencias la ampliación del campo de trabajo, para lograr llegar a los municipios y atractivos y/o recursos de la Ruta Leyenda el Dorado.</p>
Beneficios esperados	<p>Control del producto turístico para generar estrategias a corto plazo.</p> <p>Mejor posicionamiento del producto.</p> <p>Lograr la satisfacción total de los turistas, con el fin de generar la necesidad de que vuelvan a comprar el producto y lo recomienden.</p>
Estrategia N° 13: Diversificación de Atractivos	
Descripción del problema	<p>En las entrevistas sostenidas con los encargados de turismo de cada uno de los municipios, se identificó que muchos de los atractivos y recursos que poseen los municipios, no fueron incluidos en la Ruta y que para ellos tienen un gran potencial y significado de acuerdo a la temática de la Leyenda del Dorado.</p>
Acciones de mejora	<p>Realizar encuentros y mesas de trabajo entre los creadores y los municipios, donde se estudien los atractivos y recursos potenciales que proponen los municipios para que estos sean incluidos en la Ruta.</p> <p>Realizar trabajo de campo entre los creadores y los municipios para hacer una evaluación de cada uno de los atractivos y recursos propuestos para la Ruta.</p>
Beneficios esperados	Ampliación de la Ruta Leyenda el

	<p>Dorado, teniendo en cuenta a la comunidad.</p> <p>Mayor interés de la comunidad con el proyecto.</p> <p>Mayor credibilidad del proyecto ya que se tuvo en cuenta a la comunidad para la mejora del mismo, además de que son ellos los que mejor conocen su territorio historia y cultura.</p> <p>Mejorar la experiencia del turista debido a la gran variedad de oferta presente en todos los municipios</p>
Estrategia N° 14: Inclusión del turismo nacional en el plan de promoción	
Descripción del problema	<p>La Ruta Leyenda el Dorado tiene como objetivo, llegar a los turistas internacionales como prioridad y luego a los nacionales.</p> <p>Al ser un producto nacional, en donde se cuenta la historia de una parte del país, es esencial llegar en primer lugar a los turistas nacionales.</p>
Acciones de mejora	Integración en el plan de mercadeo y promoción a los turistas nacionales como prioridad.
Beneficios esperados	Amplio reconocimiento a nivel Nacional de la Ruta Leyenda el Dorado.
Estrategia N° 15: Identificar el perfil del turista según los municipios incluidos	
Descripción del problema	La Ruta Leyenda el Dorado no cuenta con un perfil específico de turista, que pueda ser el cliente potencial del producto, de acuerdo a lo que ofrece cada municipio que hace parte del mismo.

Acciones de mejora	Realizar revisión periódica de los puntos de información turística de los municipios de hacen parte de la ruta, para identificar el perfil del turista que llega a los destinos.
Beneficios esperados	Tener mayor claridad de las necesidades que buscan los turistas potenciales al comprar el producto. Ofrecer mayor variedad de experiencias según el perfil del turista.
Estrategia N° 16: Control y seguimiento	
Descripción del problema	Es necesario tener un plan de control y seguimiento del proyecto.
Acciones de mejora	Establecer un cronograma y metas para el fortalecimiento del proyecto, aumentando el nivel de compromiso de todos los actores que hacen parte de la ruta para su posicionamiento. Establecer indicadores, para el seguimiento de las tareas y metas a cumplir.
Beneficios esperados	Detectar eventuales falencias o fallos que vaya teniendo el proyecto.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Según la línea base que se realizó a partir de estos tres años de ejecución del proyecto se evidenció que fue un proyecto que se realizó desde las entidades, sin tener en cuenta a los municipios que hacen parte de la ruta, además algunos de los municipios no cuentan con suficientes servicios turísticos o infraestructura para recibir un turismo de masa; el conocimiento que se tiene sobre la cultura e historia muisca es muy bajo, lo cual podría dificultar el desarrollo del proyecto y el proceso de promoción ha tenido

bajo alcance, a su vez no hay suficientes operadores turísticos activos dentro del producto, lo cual genera atrasos en el proceso de posicionamiento

La aplicación de entrevistas permitió concluir que la Leyenda el Dorado y la cultura Muisca es entendida como un aspecto importante en la historia del país, sin embargo, el conocimiento de casi todos los entrevistados y encuestados, frente a estos temas no es muy claro o es muy limitado a lugares como el Museo del Oro y Guatavita, dejando por fuera otros lugares y atractivos que también tuvieron que ver en gran parte con la cultura Muisca.

Por otra parte, mediante conversaciones y revisando los documentos iniciales, se conoció que la Ruta Leyenda el Dorado tiene su plan de promoción enfocado en el público extranjero, sin tener en cuenta que la promoción de este producto a nivel nacional supone una importante herramienta para el reconocimiento de la cultura muisca y la leyenda el dorado.

De igual manera se concluyó que la participación de la comunidad es un eje fundamental en el momento de creación y diseño de un producto turístico, pues el éxito de estos está ligado a la comunidad receptora, la cual debe ser considerada un elemento esencial del sistema turístico. Por tanto, la incorporación total de la comunidad en los procesos de planificación y gestión turística ha de ser imprescindible, sin embargo, la inclusión es frecuentemente mínima, y son quienes mayor importancia toman en el proceso pues son ellos quienes permiten el desarrollo pleno del turismo.

A su vez se concluyó que algunos municipios que hacen parte de la Ruta Leyenda el Dorado, no tienen suficiente infraestructura turística o servicios turísticos, como es el caso de Sesquilé en donde se conoció que no existen agencias u operadores turísticos o como Soacha que no cuenta con hoteles para recibir turistas.

Por otro lado, con el análisis de resultados del segundo objetivo se pudo identificar que existe una marca turística similar a la propuesta para la realizar la promoción de la Ruta Leyenda El Dorado, lo cual es una debilidad importante en la promoción de la misma. Así mismo, se identificó que no todas las entidades tienen la misma participación dentro de la ruta y unas tienen mayor protagonismo que otras, lo cual está ocasionando tensiones entre ellas.

Durante el proceso de análisis de las condiciones actuales de la ruta se encontró que hay cuatro agencias de viaje principales ofertando la ruta y están se encuentran en Bogotá e Iza, lo cual genera dos debilidades, la primera es que abarcan muy pocos

atractivos turísticos de la Ruta y segundo los lugares que ofertan son destinos ya posicionados turísticamente como lo son la Laguna de Guatavita, la Mina de sal de Zipaquirá, el Lago de Tota, entre otros, lo cual genera un aislamiento de otros atractivos y recursos nuevos que tienen igual importancia para la ruta.

Por último, durante el proceso de investigación se incluyó un análisis a la página web, principal herramienta de promoción, de allí se pudo concluir que a pesar de que la ruta tiene diferentes espacios como vídeos y la plataforma e-learning, estos han tenido un bajo alcance puesto que algunos municipios que hacen parte de la ruta aún no la conocen a profundidad, suponiendo así que la página no resulta ser un canal fuerte de promoción para este producto.

Recomendaciones

Para el adecuado desarrollo de la Ruta Leyenda el Dorado, la toma de decisiones debe hacerse mancomunadamente entre los gestores de la ruta y los municipios; esto permitirá el buen funcionamiento de la ruta, así como la apropiación del proyecto y los territorios por parte de los actores principales.

A su vez, es necesario que en las mesas de trabajo propuestas se construya un cronograma para la operacionalización del plan de mejoramiento, identificando las falencias que se vayan presentando durante el desarrollo de las siguientes fases del proyecto.

Desde las alcaldías municipales y las entidades encargadas del proyecto, se les recomienda establecer planes de apoyo en temas de formalización de los prestadores de servicio turístico y capacitación, en temas de cultura, promoción e identidad cultural, en este caso cultura muisca y Ruta Leyenda el Dorado. Así como también después que los municipios conozcan y se familiaricen con el proyecto a fondo, se sugiere que se contemple un apartado en sus planes de desarrollo dedicado a la Ruta Leyenda el Dorado, esto con el fin de enfatizar el turismo en este producto turístico y trabajar en el mejoramiento de atractivos, infraestructura y planta turística, esto sobre todo para aquellos municipios que no tienen un producto turístico consolidado, pues la ruta es una gran oportunidad de entrar al desarrollo de la actividad turística.

Bibliografía

Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación. (sf). *Plan de Mejoras*. España: Dirección de Programas.

Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.

Barrera, M., García, J., Vargas, J., Torres, A. (2017). Guía para elaborar un plan de mejora. Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería.

Beltrán, M., Romero, C., & Socha, E. (2018). *Propuesta Turística Para La Población Del Postconflicto en el Municipio de Restrepo - Meta*. Bogotá: Universidad Agustiniana.

Bonilla, A. (2014). *Plan de mejoramiento turístico del centro de supervivencia nativa en la comunidad de Santa Teresita, cantón Aguarico, provincia de Francisco de Orellana*. Universidad tecnológica Equinoccial.

Butler, R. (2008). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 5-12.

Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2014). La Promoción Turística A Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 737-757.

Cobo, J. (2009). El Concepto de Tecnologías de la Información. Benchmarking Sobre las Definiciones de las TIC en la Sociedad del Conocimiento. *Zer*, 295-318.

Cox, R., Oliver, R. (2016). Línea base del estado de situación y del potencial del turismo en el Municipio de Chipaya.

Cruz, G., Camargo, P. Estrategias de promoción en la web análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 156-169.

Duque, I. (2011). *Bogotá: Entre la Identidad y el Marketing Urbano*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Fernández, G., & Guzmán, A. (2005). *Patrimonio Industrial y Rutas Turísticas Culturales: Algunas Propuestas Para Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Fundación Universitaria Cafam (2017). *Fundamentos de la cultura Mhuysqa*. Bogotá: Escuela de Turismo y Gastronomía.

Fundación Universitaria Cafam (2017). *Ruta Leyenda el Dorado*. Bogotá: Escuela de Turismo y Gastronomía.

Garabedian, D., & Garrido. (2011). *Línea Base y diseño de directrices para el fomento del turismo sostenible en la Ciénaga Grande de Santa Marta*. Bogotá: Facultad de Ciencias, Universidad Piloto de Colombia.

García, A., Serrano, R, Osorio, M. y López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec. *Revista Turismo y Sociedad*, 43-65.

Gómez, N. (2010). *Promoción Turística A Través de los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia*. España: Universidad Internacional de Andalucía.

González-Herrera, M., & Álvarez-Hernández, J. (2014). Diagnóstico participativo del turismo en Ciudad Juárez desde las voces de los actores locales. *Revista Iberoamericana de Ciencias*. 117-134.

Hernández, J. (2011). Los Caminos del Patrimonio. *Rutas Turísticas e Itinerarios Culturales. Pasos*, 225-236.

Kotler, P. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Grupo Planeta.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kupchik, C. (2008). *La Leyenda De El Dorado*. Madrid: Nowtilus.

López, E., García, A., Osorio, M., & Serrano, R. d. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, 43-65.

López-Guzmán, T., Lara, F., & Merinero, R. (2006). *Las Rutas Turísticas Como Motor De Desarrollo Económico Local. La Ruta Del "Tempranillo"*. España: Ministerio de Economía, Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones.

López-Guzmán, T., & Sánchez, S. (2008). *La Creación de Productos Turísticos Utilizando Rutas Enológicas*. España: Universidad de Córdoba.

Machado, E., Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 161-173.

MarketingFCA. (18 de Marzo de 2019). Obtenido de Marketing FCA: www.mktfcaunam.blogspot.com.

Medianero, D. (2014). Metodología de estudios de línea base. *Pensamiento Crítico*, 61-82.

Monterrubio, J. (2009). *Comunidad Receptora: Elemento Esencial en la Gestión Turística*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.

Proaño, D., Gisbert, S., & Pérez, E. (2017). *Metodología Para Elaborar Un Plan de Mejora Continua*. España: Área De Innovación y Desarrollo.

Proexport. (2010). Turismo en Colombia una oportunidad de inversión. Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Portafolio. (2019). Turismo en Colombia aumentó 10,4% durante 2018. Marzo, 2019, EFE: <https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125>.

Román, M. (1999). Guía práctica para el diseño de productos sociales. Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación.

Royo, M., Ruiz, M. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de Turismo*, 217-236.

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Santos, J., & Urrea, M. (2017). *Fundamentos de la Cultura Mhuysqa*. Bogotá: Ruta Leyenda el Dorado.

Segovia, C., Bermeo, H., González, D., (2014). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Universidad & Empresa*, 137-156.

Soria, E., & Suárez, C. (2015). *Diseño de un plan de mejoramiento integral del turismo comunitario en la comunidad de Rumipamba - Cantón Rumiñahui - Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Valverde, R. (2017). Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

Yaguana, A. (2018). *Ruta Turística Para la Comunidad de Ñamarin del Cantón Saraguro, Provincia de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Administración Turística.

Tablas e Ilustraciones

Tabla 1 Municipios con mayor número de servicios por departamento	30
Tabla 2 Municipios de la Ruta Leyenda el Dorado en Cundinamarca	30
Tabla 3 Municipios de la Ruta Leyenda el Dorado en Boyacá	31
Tabla 4 Atractivos principales de la Ruta Leyenda el Dorado en Bogotá	32
Tabla 5 Elementos para el diseño de la marca	33
Tabla 6 Matriz DOFA	55
Tabla 7 Diseño de estrategias	57
Tabla 8 Plan de Mejora	59

<i>Ilustración 1 Marca Ruta Leyenda El Dorado</i>	33
---	----

<i>Ilustración 2 Interés a lo largo del tiempo</i>	45
<i>Ilustración 3 Desglose comparativo por subregión</i>	45
<i>Ilustración 4 Interés a lo largo del tiempo Nivel internacional</i>	46
<i>Ilustración 5 Desglose comparativo por subregión a Nivel Internacional</i>	46

Anexos

Anexo 1: Entrevista creadores de la Ruta Leyenda el Dorado

Para dar parte del cumplimiento al primer objetivo, se realizaron entrevistas a los creadores de la Ruta Leyenda el Dorado, de esa manera se logró determinar los principios que guían y guiarán el desarrollo de esta ruta. Para ello, se estableció una entrevista semi estructurada, la cual parte de unas preguntas ya planteadas con anterioridad y a su vez, los ejercicios de las mismas son flexibles y dan la posibilidad de obtener un análisis más profundo de las respuestas dadas por el entrevistado, pues da lugar a aclarar términos, identificar ambigüedades, entre otros.

Objetivo

Determinar las características principales que se tomaron a la hora de crear la ruta, su posición hacia la parte cultural y cómo se ve la Ruta en el futuro.

¿Qué es la Leyenda El Dorado?

¿En qué consiste la Ruta Leyenda El dorado?

¿Cómo ha sido el proceso de creación de la ruta y de qué manera participó esta entidad?

¿Cómo surgió la idea de la Ruta Leyenda el Dorado?

¿Cuál fue el enfoque que se le quiso dar a la ruta?

¿Bajo qué canales o qué criterios se estableció que se hiciera la promoción de la Ruta?

¿Por qué esta ruta es diferente a las demás?

¿Cree usted que los municipios están lo suficientemente preparados para recibir la actividad turística que genere la ruta?

De acuerdo al proceso que lleva la ruta, ¿en qué punto se puede considerar que se encuentra esta?

¿Cree usted que el ejercicio de la ruta puede ayudar a la generación de cultura turística, recuperar la identidad cultural, entre otros?

¿Se ha incluido a poblaciones locales o prestadoras de servicio de los municipios en alguna fase del proyecto?

¿Qué dificultades se han presentado durante la implementación de la ruta?

Estas entrevistas se realizaron a Carolina Castro (IDT), Gloria Marleny Rincón Heredia (Gobernación de Boyacá), Juan José Lamar (RAPE), quienes hicieron parte de todo el proceso de planeación y montaje de la Ruta Leyenda el Dorado.

Respuestas

PREGUNTA	JUAN JOSÉ LAMAR	CAROLINA CASTRO	GLORIA RINCÓN
¿Qué es la Leyenda El Dorado?	La leyenda el dorado es un imaginario por el cual digamos se reconoce Colombia y se reconoce el centro del país. La leyenda del dorado parte de los relatos que los crónicas de ellos hacían al ver los indígenas muisca que vivían en el altiplano	La leyenda el Dorado es una forma por la cual se reconoce a Colombia en el exterior, es un factor que ha creado diferentes atractivos de peso a Nivel nacional tales como el Museo del oro, un lugar que motiva a	

	<p>Cundiboyacense y alguna de sus ceremonias, particularmente la ceremonia de ofrendas de oro en los cuerpos de agua famosa es la laguna de Guatavita y de cómo el gobernante sea Zaque o Zipa de pronto se llenaba en oro, y entraba a la laguna pero la gente lo que veía en eso era un tema de ostentación y no veían toda la parte de significancia de entregarse al agua de los cuerpos sagrados, de los sitios sagrados.</p> <p>La leyenda del dorado para todo este territorio un episodio muy sangriento si? Que la gente en busca, enloquecida de riqueza, pues lo que hizo fue entrar violentamente a estas comunidades y atacar todo lo que tenía y eso precisamente se cuenta en los relatos.</p>	<p>los turistas a indagar más y a querer conocer la leyenda.</p> <p>“Ir a Colombia es ir en busca del Dorado”, desde allí se parte con las entidades involucradas para potencializar aquello que sobresale en la Región Central, y en este caso es la Leyenda el Dorado, apoyada en el Museo del Oro, lugar por excelencia y paso obligado de los turistas que llegan a Bogotá y a quienes también se les queda la idea de querer conocer más acerca del Dorado</p>	
--	---	---	--

	<p>Entonces la leyenda el dorado más que nosotros no quisimos resaltar el tema del tesoro de oro por el cual mucha gente se enloquecía , sino todo lo contrario, una cantidad de saberes ancestrales que todavía incluso están presentes hoy en nuestro territorio.</p>		
<p>¿En qué consiste la Ruta Leyenda El Dorado?</p>	<p>La Ruta Leyenda el Dorado es el rescate de los saberes ancestral, sitios interesantes, esos sitios que los muisca que consideraban sagrados y que hoy en día están presentes en nuestro territorio.</p> <p>Para la creación de la ruta se identificaron algunos atractivos los cuales estaban listos para su visita o estaban en un grado más avanzado de desarrollo; posteriormente se seleccionaron alguno de estos y se realizaron</p>	<p>Es un proyecto de integración regional entre varias entidades donde se unieron la Gobernación de Boyacá, Gobernación de Cundinamarca, la Alcaldía de Bogotá y la RAPE Región Central, de ahí se quiso potencializar todos los atractivos ya que se debe tener en cuenta que toda esta región es un territorio Muisca en donde se encuentran muchos municipios;</p>	<p>La leyenda el dorado, o el diseño de esta ruta de la Leyenda del Dorado es la recopilación de toda la información que tuvo que ver con la cultura muisca, esto es recopilar recuperar y tratar de crear en la población un sentido de pertenencia sobre lo que fue la cultura de nuestros antepasados y por qué es regional porque los Muisca estuvieron en todo el altiplano Cundiboyacense que es donde se</p>

	<p>una serie de recorridos alrededor de esto, en dónde salieron unas 23 zonas (camino muisca) para entender las diferentes temáticas de la cultura muisca.</p>	<p>siendo así, principalmente este nació como un producto de integración regional, pues ya que casi siempre cada departamento trata de promocionar lo que tiene, pero sin embargo esta es una de las pocas iniciativas que se han dado en Colombia en donde se unen tres departamentos bajo una misma ruta con un mismo sentido cultural.</p>	<p>concentraron o estuvieron la gran mayoría de nuestros indígenas muisca, entonces la leyenda del dorado es recuperar esa información y ponerla al servicio de las personas que les llama la atención del turismo especializado y sobretodo el tema de cultura indígena.</p>
<p>¿Cómo surgió la idea de la Ruta Leyenda el Dorado?</p> <p>_____</p> <p>¿Cómo ha sido el proceso de creación de la ruta y de qué manera</p>	<p>La región central es una entidad que fue creada para que de alguna manera unir los territorios del centro del país a través de temáticas que tengan en común, los cuales en este caso son, el departamento del meta, el departamento del</p>	<p>Inicialmente teníamos 152 municipios de los cuales empezamos a identificar qué atractivos tiene cada uno, y utilizando la ficha de inventarios que tiene el Viceministerio de turismo empezamos</p>	<p>Fue una iniciativa del IDT, desde el Distrito de Bogotá se empezó con la idea y decidieron llamar a que hiciera parte de este proceso Cundinamarca. Fue una iniciativa del IDT y RAPE Región Central, esta entidad es la que maneja la</p>

<p>participó esta entidad?</p>	<p>Tolima, el departamento de Boyacá, el departamento de Cundinamarca y el distrito capital, los cuales tienen como eje principal esos saberes ancestrales y esos sitios sagrados para la cultura muisca.</p> <p>Entonces con que dos o más de esos socios tengan un interés en común, nosotros podemos entrar a plantear ese tipo de proyectos de integración regional, entonces la leyenda del dorado precisamente es uno de esos grandes intereses. Vemos que es un patrimonio de esta región central del país, particularmente de Bogotá, Cundinamarca y Boyacá, y que no necesariamente estaba siendo apropiado de una buena forma.</p>	<p>a verificar variables, en donde está la accesibilidad, las condiciones de los atractivos, los horarios de atención y de ahí vamos subiendo y descartando los que no sirven y los que no son atractivos aún sino que son potencialmente atractivos, entonces tomamos los atractivos listos ya que es compromiso de cada uno de los municipios convertirlos en atractivos, así que solo tomamos los que ya son atractivos y que tienen una calificación de más de 90 puntos y que nos servían para estar dentro de la ruta, al final nos quedaron 32 municipios de los</p>	<p>región central del territorio colombiano y en esta estamos involucrados Bogotá, Tolima, Meta, Boyacá y Cundinamarca, la intención ha sido desde la RAPE y desde los departamentos involucrados el tratar de desarrollar proyectos regionales, no trabajar los departamentos independientemente sino tratar de desarrollar proyectos que involucren el territorio, entonces este es el caso de la Ruta Leyenda el Dorado porque obviamente las poblaciones indígenas estuvieron en estos departamentos Cundinamarca y Boyacá y por ejemplo hay otro tema que se llama Biciturismo que también lo está</p>
--------------------------------	--	---	---

		<p>cuales tenemos 100 atractivos</p>	<p>manejando la RAPE y también está involucrando a los departamentos que integran la región central, entonces obviamente el diseño del producto turístico Ruta Leyenda el Dorado responde a una integración regional en un tema común que es la cultura muisca para poder desarrollar turísticamente los departamentos. Cómo ingresó Boyacá, pues obviamente hacemos parte de ellos, ellos nos llamaron y esto fue una bolsa común, RAPE dio un dinero, IDT, IDECUT y departamento Boyacá se unieron dando otro aporte y adicionalmente, se tiene que contar con un ejecutor de este proceso y ese fue la Unicafam quien</p>
--	--	--------------------------------------	--

			estuvo en ese proceso de diseño del proyecto.
¿Cuál fue el enfoque que se le quiso dar a la ruta?		<p>Tiene dos enfoques, el cultural que es la esencia del proyecto, pues siempre se habla de que la Leyenda está conformada por mitos y leyendas que es una tradición que viene de los abuelos, de una cultura ancestral.</p> <p>Pero también tiene otro enfoque y es mirar los atractivos desde la parte natural, pero también la importancia desde lo cultural es que tenemos unas comunidades indígenas reconocidas en el territorio que consideramos es uno de los aspectos más importante para</p>	Desarrollo de turismo regional, integración departamental en el desarrollo de un producto turístico

		<p>darle esa relevancia al proyecto pues ellos mismos son quienes nos pueden contar las historias, compartir sus tradiciones contar su cultura y eso potencializó los atractivos que estaban dentro de la ruta</p>	
<p>¿Cree usted que el ejercicio de la ruta puede ayudar a la generación de cultura turística, recuperar la identidad cultural, entre otros?</p>	<p>Si la ruta se ejecuta y los operadores turísticos se apropian de ella, es algo muy valioso para esa recuperación de ese valor cultural de nosotros, en donde se debe resaltar precisamente es la leyenda, la tradición oral, contar esa historia y basado en lo que tenemos hoy que la gente un poco imagine como se trataba, recuperando esa identidad cultural perdida. Definitivamente nosotros lo que</p>	<p>Si ayuda y los resultados ya se están viendo, pues la comunidades reconocidas para ellos dentro de su grupo, dentro de su municipio, pero la mayoría de las poblaciones no conocía que había unas comunidades indígenas y las mismas agencias decían lo increíble que era que existieran comunidades indígenas aquí en Bogotá, entonces el</p>	<p>claro que si, como les digo hay municipios que no le daban importancia a lo que tenían, es más lo digo como Tunja por ejemplo, Tunja tiene el Pozo de Donato que está mal llamado porque no se llama así se llama Pozo de Hunzahúa pero la gente en Tunja lo conoce como el Pozo de Donato, empezando por ahí, entonces lo que tenemos que hacer es quitarle de la mente de la gente, de cuantos años de historia de</p>

	<p>queremos es resaltar ese valor cultural que está presente también aquí en Colombia y en el centro del país y que podría ya ser incluso objeto de visita de gente de todas partes, así como lo es Machupicchu, creemos que la gente aquí puede ser parte de esa ruta y enterarse de lo que era nuestras comunidades.</p>	<p>reconocimiento de ellos, el reconocimiento propio en donde ellos pueden identificar que pueden compartir esas tradiciones con alguien más y no con su mismo grupo, pues eran grupos muy cerrados, por ejemplo el cabildo de Bosa está conformado por 332 cabildantes en donde solo compartían el tema de la medicina ancestral o la palabra de los abuelos entre ellos mismos, pero ahora han permitido que otras personas lleguen, porque quieren ser reconocidos, quieren que la gente sepa que ellos están aquí, ellos están teniendo</p>	<p>decir que ese llama el Pozo de Donato y no es así, empezando por ahí tenemos que cambiarle un poquito el concepto a la gente, en la UPTC aquí de Tunja esta una de las cosas más representativas y es el Templo de Goranchacha y si tú vas allá ni siquiera se ven las piedras que son el templo, honestamente, es lo que realmente pasa y por eso digo que la intervención desde la entidades de hacer que esto se haga se conozca y se cree sentido de pertinencia es una labor que todavía está por hacer. Los Cojines del Zaque en Tunja son un recurso supremamente importante dentro de la cultura muisca y está abandonado, en el sentido que ni siquiera</p>
--	--	---	---

		<p>en cuenta todas estas tradiciones de los abuelos para que no se pierdan.</p> <p>Este proyecto ha ayudado muchísimo a darles reconocimiento a estas comunidades y las que aún no están reconocidas igualmente están en este proceso de trabajo con los abuelos de las comunidades campesinas.</p>	<p>las comunidades del sector le dan la importancia que se merecen los Cojines del Zaque, entonces hay muchas cosas que falta, hacerlas visibles, pero hacerlas visibles correctamente y es apropiando a la gente de esa cultura.</p> <p>Hay municipios como por ejemplo Iza, la piedra del diablo, y la piedra ya no está, la cueva de Bachué, también son lugares que no están rescatados para ponerlo al servicio de la ruta, pero dentro del concepto de la ruta son muy relevantes y muy importantes todo eso es lo que hace falta por potenciar, por hacerlo más visible, pero así mismo capacitando a la gente para que sepa.</p> <p>La persona que me está acompañando,</p>
--	--	---	---

			<p>Nelsy, acompañó el levantamiento de la información de la ruta y ella es guía de turismo y ella sabe de todo esto y es quien de verdad conoce sobre la cultura muisca y ella contará la realidad del tema siendo lo más honesta porque hay cosas que hace falta y esto puede ayudar a que todos nos apropiemos con mayor razón del tema. Entonces las instituciones han tratado de cumplir con el papel de cumplir con el proceso se ha puesto el dinero para eso pero necesitamos más apoyo desde lo local, desde los municipios para que esto surja para que en el desarrollo de los municipios se vea también el tema de la cultura muisca, no solamente las</p>
--	--	--	---

			entidades territoriales departamentales si no que baje a los municipios que es donde hemos encontrado poco interés al respecto.
¿Bajo qué canales o qué criterios se estableció que se hiciera la promoción de la Ruta?	Se estableció un plan de mercadeo, y un plan de medios donde queremos llegar a nuestros primeros objetivos. El IDT de Bogotá es quien trabaja más, está metido más que todo en ese trabajo, entonces ellos fueron muy referentes a los primeros países que deberíamos llegar con el posible producto leyenda el dorado, sacamos las campañas con History Channel también. Se produjeron unos videos promocionales muy interesantes y esta la página web. Diseñamos también unos identificadores gráficos para el mercadeo, entonces un	A través de las agencias de viaje y actualmente se trabaja con medios de comunicación.	Dentro de la primera parte que es el diseño y la primera fase que ya se desarrolló esta un tema de promoción en medios, entonces ya hay una página web que ya está constituida, ya está funcionando, ha habido socializaciones en los diferentes municipios de los departamentos involucrados pero lo que continúa de aquí en adelante es el tema de comercialización y promoción y esto también se ha manejado con un plan de promoción un poco más ambicioso porque queremos llegar a países que les interesa

	<p>logo símbolo para ruta, algo que nos permitiera venderlo y una primera etapa de divulgación a través de la página web.</p>		<p>el tema de las culturas indígenas entonces no sé si ustedes saben el desarrollo del proceso que acaba de terminar, terminó con el diseño del producto, con la página web pero viene una fase siguiente que es la señalización de los atractivos que no se ha hecho aún porque eso no estaba contemplado dentro del proceso y la parte de la promoción en este momento se está avanzando en hacer un proyecto que va a involucrar recursos de regalías donde se va a hacer la promoción y señalización de la ruta.</p>
<p>¿Por qué esta ruta es diferente a las demás?</p>	<p>Digamos que tiene muchas diferencias, la primera diferencia es que es una ruta muy nuestra, si algo es propio de Colombia y del centro del país, es la leyenda del dorado, esta ciudad de</p>	<p>Esta ruta tiene Muchas cosas que la diferencian de las demás, primero el tema identitario, el oro, las leyendas, los mitos, pero los extranjeros los asocian como a toda</p>	

	<p>oro, y gigantes riquezas, que mucha gente vino a buscar, son historias que pasaron aquí, en el centro del país.</p> <p>Entonces primero es una ruta muy única, muy tradicional, algo que si ustedes quieren esos productos solo los pueden encontrar en Colombia, ese es uno y ese es uno de lo que tenemos que apropiar y tenemos que defender. Es un producto muy autóctono.</p> <p>Y segundo, que es el primer producto en Colombia que no está limitado a un solo departamento, sino que yo lo puede hacer a partir de 3 territorios, Bogotá, Boyacá y Cundinamarca, unidos como un todo, narrando una sola temática.</p>	<p>Colombia y lo que estamos logrando es que ellos entiendan que estas leyendas y mitos se gestaron solo en la región central.</p> <p>Por otro lado, la diversidad de climas, pues pasamos de lo cálido a lo frío, de lo muy frío de la Laguna de Tota a ir a Pasca que es un clima más tibio. Esta ruta reúne también sitios naturales, museos, pictogramas, petroglifos, todos cercanos, a diferencia de los que están en el Guaviare o Amazonas, en cambio aquí en Soacha tenemos pictogramas.</p> <p>Y la parte esencial es el compartir con las comunidades que es algo que ha</p>	
--	--	---	--

		<p>generado una cosa bien importante con las agencias que es hacer el recorrido con ellos mismos y ellos van haciendo el recorrido con sus cosas tradicionales y que las compartan con abiertamente con todas las personas, y la cercanía a Bogotá con todos los atractivos, teniendo en cuenta que aquí está uno de los aeropuertos más importantes de América, pues eso es tener a los turistas aquí y llevarlos a hacer unos recorridos cortos y seguros</p>	
<p>De acuerdo al proceso que lleva la ruta, ¿en qué punto se puede considerar</p>	<p>Nosotros hicimos un primer esfuerzo, junto con el IDT de Bogotá, el Idecut de Cundinamarca y la gobernación de Boyacá, en su secretaría de</p>	<p>La ruta ya fue diseñada, ya ha sido validada con la comunidad con operadores y en este momento se está haciendo un proceso</p>	<p>Dentro de la primera parte que es el diseño y la primera fase que ya se desarrolló esta un tema de promoción en medios, entonces ya hay una página web</p>

<p>que se encuentra esta?</p>	<p>cultura y turismo, para formular el proyecto, y ¿el proyecto que era lo que buscaba?, precisamente la revisión de toda esa literatura, nosotros tuvimos la fortuna de contar con un experto de la cátedra muisca, que es un grupo de estudio sobre digamos todos los saberes ancestrales muisca, él se llama Roberto Santos, un arquitecto supremamente reconocido y pues que lleva años estudiando el tema muisca y él fue parte del equipo del proyecto con su también equipo de investigadores y de lingüistas porque muchos nos enfocamos es en recuperar el nombre de los sitios, el nombre de las personas, ellos a través de la laguna expresan mucho lo que es su visión del</p>	<p>de divulgación para que sea visitada, se está trabajando de la mano con el viceministerio dentro del proyecto de corredor central y el proyecto primordial del corredor central es la Ruta Leyenda el Dorado, se está haciendo alianzas con los privados y con los públicos para que se haga el reconocimiento de la ruta. También estamos haciendo un proyecto para la señalización de los atractivos, pues hemos visto que en algunos municipios no hay ni una señal turística y estas son de gran apoyo para los visitantes, y en otros hay unas señales pero no están relacionadas</p>	<p>que ya está constituida, ya está funcionando, ha habido socializaciones en los diferentes municipios de los departamentos involucrados pero lo que continúa de aquí en adelante es el tema de comercialización y promoción y esto también se ha manejado con un plan de promoción un poco más ambicioso porque queremos llegar a países que les interesa el tema de las culturas indígenas entonces no sé si ustedes saben el desarrollo del proceso que acaba de terminar, terminó con el diseño del producto, con la página web pero viene una fase siguiente que es la señalización de los atractivos que no se ha hecho aún porque eso no estaba contemplado dentro</p>
-------------------------------	---	---	--

	<p>mundo entonces lo que hicimos primero fue un barrido muy riguroso de que era ese saber muisca y como poder digamos de alguna manera un tema de interpretación turística, a partir de ahí identificar unos sitios atractivos en el centro del país donde pudiéramos contar esta leyenda, hacer una evaluación de estos sitios porque como les digo no todos están listos, tenemos una joya de la corona en Tunja pero que en este momento llevo un grupo de turistas y lo que de pronto van a encontrar es un basurero, entonces el sitio todavía no está listo, falta un proceso de restauración, apropiación de trabajo por alguno de los sitios. Entonces de ese gran listado de atractivos,</p>	<p>con la Ruta Leyenda el Dorado, por lo cual se van a instalar 106 señales para que el visitante llegue fácilmente al atractivo o para que conozca un poco qué pasó allí, por ejemplo en algunas lagunas se encuentran señales sobre lo que es en lo natural más no lo que significa en lo cultural, entonces se está en trabajando con medios de comunicación también para la divulgación.</p>	<p>del proceso y la parte de la promoción en este momento se está avanzando en hacer un proyecto que va a involucrar recursos de regalías donde se va a hacer la promoción y señalización de la ruta. el proceso que se viene adelantando en este momento es la socialización de todo el proceso de los municipios entonces cada uno de los departamentos, que ya fue un compromiso adquirido con cada uno de ellos, cada uno de los departamentos debe capacitar a su gente, Boyacá entonces obviamente tiene que recoger en sus municipios llamarlos y decirles venga este es el proyecto ya se hizo se socializó pero no hemos logrado todavía que esto se</p>
--	---	--	---

	<p>nos enfocamos en 72 finalmente si no estoy mal e hicimos como una primera fase, de allí lo que hicimos fue diseñar una señalización turística con estos texto tanto en inglés como en español, para esto nos acompañó una de las empresas más reconocidas en el tema de señalización en Colombia que ya ha trabajado varios procesos con FONTUR, y con el IDT mismo, entonces hicimos una señalización muy bonita, diseñamos también unos identificadores gráficos para el mercadeo, entonces un logo símbolo para ruta, algo que nos permitiera venderlo y una primera etapa de divulgación a través de la página web que ustedes vieron, toda la documentación, alguna de las ruta, todos</p>		<p>comercialice y se promocione pero para que nosotros podamos hacer este proyecto que les comento de regalías, para que se pueda comercializar y promocionar como se debe la gente debe conocerlo lo debe conocer muy bien para que esto sea realmente práctico y realmente funcional.</p>
--	--	--	---

	<p>los saberes ancestrales, un módulo de learning, entonces digamos que también el proyecto como tal pasó una etapa de formulación y una etapa de implementación temprana. ¿Qué sigue ahora? El proyecto pasa a un sistema general de regalías que es una forma de financiar proyectos en el estado, a partir de recursos que viene de la explotación de recursos no renovables, petróleo, de carbón de todo esto, hay un pedacito que va para el estado y que se utiliza para financiar proyectos de diversa índole, entonces el proyecto se presentó ante ese sistema general de regalías para que se financie ya la implementación de la señalización, ósea poner ya las señales, construirlas, instalarlas,</p>		
--	---	--	--

	ese plan de mercadeo y una fase de también fortalecimiento con los operadores, eso fue en eso estamos en ese momento.		
¿Cuál es la población objetivo?	No digamos que la Ruta Leyenda el Dorado al ser un producto de turismo cultural tiene un rango muy amplio, sabemos que es un producto que puede ir a familias, pero que también puede ir a grupos, gente interesada en estos saberes, entonces hay un componente muy de comunidades. Hay unos primeros países donde se encuentra mayor interés por el tema leyenda el dorado y son claramente España, que es parte de su historia, todo lo que fue venir acá en busca de esa riqueza y hacer el proceso de colonización, entonces a España le gusta mucho	Dentro de la identificación de demanda dada por el estudio esto apunta mucho a extranjeros, muy poco lo nacional, pero sí están incluidos algunos, se hizo un trabajo con agencias de viajes nacionales para que ellos empiecen a incluir entre los servicios la Ruta Leyenda el Dorado. Igualmente en la estrategia de divulgación está dirigida es hacia allá, entonces es muy poco lo nacional pero va dirigida a países como España Francia P Bajos y de Sudamérica México	

	<p>ese tema, EEUU, México, por ejemplo, Brasil, son países que les llama mucho la atención, nuestros primeros esfuerzo en medios fueron hacia ese tipo de mercados.</p> <p>Si hay un mercado principal, son los mismos colombianos, todo colombiano debería conocer la leyenda el dorado y apropiarse de la leyenda, porque es la historia de su país, a partir de lo que fue confederación muisca, sale toda la configuración de Colombia como país.</p>	y Brasil.	
--	---	-----------	--

Preguntas adicionales:

¿Cómo concibe la población la llegada de la ruta? ¿Conocen ellos la leyenda o tienen alguna concepción de lo que realmente significa?

IDT:

En esa parte nos hace falta hacer un trabajo más fuerte con las comunidades propias de los territorios porque el tiempo que dio el diseño de la ruta no dio para dar a trabajar con las comunidades, ellos saben tienen el conocimiento de lo que es su territorio como está asociado a la leyenda el dorado, pero no están preparados para dar servicios para que sean un complemento o una cadena de valor en el turismo, pero se ha trabajado con muchos, hemos ido de la mano con las secretarías de turismo con las alcaldías de los municipios, pero un trabajo más de cerca con la comunidad no lo hemos hecho, acá en Bogotá sí lo hemos hecho en 11 atractivos en donde hemos trabajado con las comunidades en Sumapaz, en los cerros, con indígenas, pero nos hace falta trabajar con los municipios.

¿Se ha incluido a poblaciones locales o prestadoras de servicio de los municipios en alguna fase del proyecto?

Gobernación de Boyacá:

Se ha intentado hacerlo, hemos hecho reuniones, socializaciones y ruedas de encadenamiento, pero todavía falta mucho conocimiento, si se ha intentado. estuvimos socializando en algunos municipios pues yo personalmente acompañé Tópaga, Cuitiva, Sogamoso, Tunja, Paipa, Duitama, y su parte el IDT e IDECUT lo han hecho en sus municipios, pero falta, todavía falta, el proceso de la ruta para que se considere ya hecha y visible todavía falta.

¿Qué tipo de población se ha buscado para realizar las socializaciones?

Gobernación de Boyacá:

A las socializaciones se invita primero que todo a las administraciones municipales porque son quienes tienen que facilitar el tema a gente del común también, pero sobre todo a los prestadores, a los hoteles, guías, operadores, ha habido, pues obviamente quienes son protagonistas en el proceso son los prestadores de servicios turísticos, en nuestro caso aquí siempre hemos invitado a los prestadores para que conozcan el tema porque son ellos quienes operan el proceso y son ellos en quienes debe despertar el interés pero ellos tampoco lo pueden hacer solos si las administraciones municipales no le apoyan, esto es una unión y articulación de

esfuerzos, de nada sirve hacerlo a nivel de departamentos si no lo bajamos a las comunidades a las poblaciones, a los prestadores locales.

¿Qué dificultades se han presentado durante la implementación de la ruta?

Gobernación de Boyacá: El poco interés que se ha mostrado desde los municipios sobretodo, y un producto turístico no se puede hacer si no se hace con las autoridades locales ni siquiera con las autoridades solamente ustedes saben que un producto turístico puede ser que se inicie desde lo institucional pero finalmente quienes se satisface y quien lo van a manejar son los entes privados entonces hay que despertar ese interés y no hemos logrado que se dé, no en todas partes, pero si hay algunas que no han podido surgir en ese tema, la cultura muisca es un tema de turismo especializado, esto no es masivo, no es de todo el mundo entone el que quiere ir a tener un encuentro con la naturaleza y con la tierra madre y con los indígenas no somos todos, pero hay quienes les interesa y a esas personas que les interesa son quienes tienen poder adquisitivo, que vienen y que invierten en las localidades, entonces a esas personas son las que tenemos que atraer, primero tenemos que conocer muy bien el tema para poderlos atraer a ellos porque los que vienen son personas que saben del tema entonces ahí es donde digo yo que es la falencia más importante o el mayor obstáculo, nos ha faltado es eso.

¿En el momento de crear la ruta como se eligieron los atractivos?

Gobernación de Boyacá:

Esto inició con personas que saben del tema, gente que sabe y dice en tales municipios hay esto en tales lo otro esto tiene que ver con lo muisca, pero que se priorizo más bien y que no, porque ahí es un tema de priorización de atractivos era quienes estaban más preparados y quienes no, entonces te digo por ejemplo, los cojines del zaque, yo creo que es de los más importantes atractivos que debería tener la ruta aquí en Tunja, pero no está preparado y no está involucrado. y en la mayoría de las poblaciones fue así, entonces en Sogamoso el templo del sol, pues ese sí es un lugar preparado, un museo que tiene una organización está organizado, que tiene un doliente que tiene guías especializados que cuentan el cuento entonces obviamente ese si está preparado, entonces que buscó la ruta, buscar a quienes sí están preparados en el tema

pero eso no quiere decir que los que no estaban no hagan parte de él, la idea es que los que no estaban preparados y ahorita lo están hacen parte de la ruta y no necesitan pedir permiso ni nada, solo decir aquí estoy yo, involúcrenme en el proyecto que yo ya me preparé, eso es lo que busca esto, no es sacar a nadie, sino que se buscó y se priorizo a quienes estaban mejor preparados que otros, vuelvo y repito hay otros que ni siquiera están preparados, mira Iza con la piedra del diablo, la piedra no existe, la piedra se perdió y la cueva de Bochica pues está allá como abandonada, ósea son cosas que hay que manejar y tener lo presente, pero iza como tal está preparado porque ya tiene un atractivo que en si es el pueblo, entonces la gastronomía la infraestructura de la población es muy bonita, entonces eso hace que la gente llegue y que si quiero ir a ver en donde estaba la piedra y quiero ir a ver en la cueva pues puedo hacerlo, entonces Iza está preparado. Cuitiva ya hace parte de la provincia de Sugamuxi y ahí el atractivo es el monumento que hay en el parque y toda la historia que hay en el parque entonces ya se ve que Cuitiva dice esto es, ya está arreglado ya está muy bien mantenido y ya tienen una posición en el tema turístico que hace que hayan tenido en cuenta a que Cuitiva hace parte del proceso, no es solo el atractivo sino lo adicional que tiene, y qué tanto estaban las poblaciones para eso. Por ejemplo, Tópaga tiene la capilla doctrinera, tiene otro templo, pero no está preparado porque ni siquiera tiene un guía, no tiene un hotel, ni un buen restaurante, a pesar de eso está incluido ahí pero no está listo. A Tópaga fuimos hablamos con el Alcalde con su administración municipal, el concejo, invitamos a las poquitas personas que se dedican al comercio, entonces la señora de la tienda, ni siquiera sabía la importancia de la capilla o el templo doctrinero, empezamos a contarles la importancia el potencial grandísimo que tienen, entonces ese justamente es el proceso que nos falta adelantar en los municipios. En Tunja lo que te decía, el Templo de Goranchacha en la UPTC y el museo que tiene esta, que es un museo espectacular, pero la UPTC no permite el ingreso de turistas, entonces de qué nos sirve tener semejantes riquezas si no está completamente abierto, entonces son cosas que han limitado mucho el desarrollo del proceso. Ahora, hay como actividades que desarrollan las comunidades que todavía existen por ejemplo en Bogotá y eso nos lo comentaban y tampoco es tan fácil acceder a ellas, hay que pedir varios permisos, es un tema complejo porque no es de fácil acceso y no es masivo, es muy especializado y debe ser muy ordenado. Entonces sabiendo esto, con qué facilidad hacemos la comercialización del producto si, vuelvo y repito, el obstáculo más grande aquí es lo local porque a veces ni siquiera

depende del particular, porque si yo como administrador me pongo de acuerdo con usted y me deja que el museo esté abierto todo el tiempo entonces ya sería más fácil. En Sogamoso en el Templo del Sol, llegas al templo, pagas tu boleta, que no es costosa y entras y tiene la guianza la atención, está muy bien montado, pero no todos los municipios están preparados, ni siquiera Tunja, estamos en la misma situación.

Anexo 2: Entrevista grupos focales y representantes de turismo

Esta entrevista se hace con el fin de dar cumplimiento al segundo y tercer objetivo de este trabajo de grado: “Identificar si la percepción de las entidades gestoras de la ruta, es acorde con los habitantes y prestadores de servicio de algunos de los municipios incluidos en la ruta”. Para tal fin, se presentan las siguientes preguntas con las cuales se quiere comprender su conocimiento y posición frente a la Ruta Leyenda El Dorado y el turismo local.

Nombre:

Edad:

Profesión:

Cargo en el municipio:

Tiempo que ha vivido en el municipio:

Tema I. Territorio

¿Qué lugares reconoce como atractivos turísticos en su municipio?

¿Están estos atractivos en condiciones necesarias para recibir turismo?

¿Qué tipología de turismo identifican como la principal?

¿Cómo describen que ha sido el desarrollo turístico del municipio?

¿Qué proyectos turísticos se han propuesto o implementado en el municipio?

Tema II La Leyenda el Dorado

¿Existe algún mito o leyenda que se representativa de este municipio?

¿Conoce sobre la Leyenda El Dorado?

¿Qué factores se relacionan entre la leyenda y el municipio?

Tema III Ruta Leyenda El Dorado

¿Conoce la Ruta Leyenda El dorado?

¿Sabía que este municipio hace parte de la Ruta Leyenda El Dorado?

¿Conocen la plataforma virtual con la que cuenta la Ruta Leyenda el Dorado?

¿Cree que la Ruta Leyenda el Dorado sería un factor clave en la potencialización del turismo en este municipio?

¿Qué atractivos materiales o inmateriales del municipio cree que se relacionan con la cultura Muisca?

Desarrollo de las entrevistas

C1: Cristian Camilo Mancera Martínez.

C2: Jorge Enrique Acero.

C3: Catherine Fandiño.

C4: Francisco Díaz Becerra.

C5: Mary Luz Sierra Carrillo.

C6: Nelcy López.

C7: Gloria Rincón.

C8: Ángela Peñuela.

C9: Alexander Morales Ruiz.

C10: Yolima Yadira Rodríguez Rodríguez.

C11: Lina Tatiana Alarcón Martín.

C12: Mónica Alejandra Varela Peña.

C13: Mayte Tovar.

C14: María Eugenia Ballén Cubillos.

C15: Paola Andrea Muñoz García.

C16: Paola Barbosa.

C17: Sergio Alexis Luque Rodríguez.

C18: Gloria Patricia Cubillos Romero.

C19: María Ligia Ballesteros Barreto.

C20: Viviana Currea Rodríguez.

- C21: Martha Libia Gaitán González.
- C22: Claudia Marcela Sarmiento Zambrano.
- C23: Yanneth Talero López.
- C24: Eleonora Castro.
- C25: Jorge Alejandro Salinas Villamil.
- C26: Claudia Giovanna Tovar Pacheco.
- C27: Lily Saenz.
- C28: William Reneth García Rincón.

Profesión:

- C1: Geógrafo, magíster en Geotecnología de la información geográfica.
- C2: Técnico en producción agrícola y administración ambiental.
- C3: Administradora turística y hotelera.
- C4: Administrador Turístico.
- C5: Técnico en Medicina Veterinaria y Zootecnia.
- C6: Guía de turismo, Vigía de patrimonio, gestora cultural.
- C7: Funcionaria de la Secretaría de turismo del departamento de Boyacá.
- C8: Finanzas y Comercio Exterior.
- C9: Ingeniero Agroforestal.
- C10: Tecnóloga en Administración de Aerolíneas y Agencias de Viaje.
- C11: Administrador de Negocios Internacionales.
- C12: Administradora de Empresas.
- C13: Tecnólogo en Guianza Turística.
- C14: Administradora de Empresas.
- C15: Administradora de instituciones de servicio.
- C16: Administradora hotelera y de servicios.
- C17: Licenciado en educación básica con énfasis en educación física recreación y deporte.
- C18: Administradora Empresas - Esp. Gestión Pública.
- C19: Gestora Cultural y de Turismo.
- C20: Administradora turística y hotelera.
- C21: Administradora Pública.
- C22: Administrador de empresas.
- C23: Docente.

C24: M.A. Ciencias del deporte.

C25: Administrador de empresas.

C26: Tecnólogo en Guianza Turística.

C27: Administradora agropecuaria.

C28: Administrador de empresas.

Cargo en el municipio:

C1: Habitante.

C2: Técnico operativo oficina de cultura y turismo.

C3: Líder programa de turismo y apoyo en la gestión.

C4: Contratista profesional.

C5: Coordinadora de Turismo.

C6: Habitante, Guía Turística.

C7: Funcionaria de la Secretaría de turismo del departamento de Boyacá.

C8: Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo.

C9: Director de turismo del municipio.

C10: Directora de turismo del municipio.

C11: Director de turismo del municipio.

C12: Director de turismo del municipio.

C13: Director de turismo del municipio.

C14: Director de turismo del municipio.

C15: Director de turismo del municipio.

C16: Director de turismo del municipio.

C17: Director de turismo del municipio.

C18: Comunidad Local.

C19: Director de turismo del municipio.

C20: Director de turismo del municipio.

C21: Director de turismo del municipio.

C22: Director de turismo del municipio.

C23: Director de turismo del municipio.

C24: Comunidad Local.

C25: Director de turismo del municipio.

C26: Comunidad Local.

C27: Director de turismo del municipio.

C28: Director de turismo del municipio.

Tiempo que ha vivido en el municipio:

C1: Toda la vida.

C2: Toda la vida.

C3: Toda la vida.

C4: 20 años.

C5: 23 años.

C6: Más de 20 años.

C7: Toda la vida.

C8: 4 años.

C9: 46 años.

C10: 20 años.

C11: 20 años.

C12: 2 meses.

C13: 6 años.

C14: 28 años.

C15: 37 años.

C16: 20 años.

C17: 30 años.

C18: 47 años.

C19: 34 años.

C20: 2 años.

C21: 3 años.

C22: 21 años.

C23: 42 años.

C24: 35 años.

C25: 3 años.

C26: 2 años.

C27: 6 años.

C28: 43 años.

Tema I. Territorio

¿Qué lugares reconoce como atractivos turísticos en su municipio?

C2: Los que yo determino como atractivos turísticos, considero que aquí en Sesquilé el tema fuerte es el tema ambiental entonces para nosotros el turismo se basa especialmente en ecoturismo y agroturismo, porque se mezclan las dos cosas el tema ambiental y el tema cultural, la cultura campesina, y de alguna manera también la cultura heredada de los aborígenes de esta zona de la cultura Muisca. Los principales atractivos, el principal potencial que tenemos para explotar es el tema totalmente ambiental.

C1: Sin salirnos del marco administrativo de Sesquilé, y hablando de lugares, aquí en Sesquilé la que es la más famosa y que a nadie se le puede escapar es la Laguna del Cacique de Guatavita que ya está posicionada y que maneja la CAR, pero hay otros lugares diría o que son turísticos pero en mi percepción son conocidos a nivel muy local de pronto si vas a otro municipio no lo van a distinguir, entonces está el Cerro de las Tres Viejas, está el Cerro de Covadonga y para mí hay otros sitios que son todavía menos conocidos incluso para los locales que pueden ser recursos, por ejemplo hay un cerro que yo lo llamo el Sinclinal del Sisga porque tiene una connotación geológica muy particular, el Cerro Pan de Azúcar, que se caracteriza por ser un corredor biológico con un ecosistema de páramo y también hay avistamiento de venados y el oso andino que son los animales insignia, también de pronto el Horno de Sal, el Embalse de Tominé que se comparte con Guasca y Guatavita, sin embargo a la vez está como aislado porque es propiedad de la empresa de energía entonces uno como turista o si se quiere poner un negocio no se puede porque es de ellos pero está dentro del municipio.

C2: Si, todos los atractivos mencionados están relacionados de alguna manera con el tema de la cultura y el ambiente, por ejemplo, el tema de la laguna, está el tema cultural, por lo que significa como atractivo por el tema de la leyenda el dorado, y está el tema ambiental porque es una reserva ambiental también, tiene zona de alta montaña, y por ejemplo él (ac1) mencionó también está el Pan de Azúcar por el tema ambiental. Lo que conlleva ese sitio como páramo y porque era también una ruta antigua de comunicación entre municipios, por ahí salimos a Gachetá y por ahí salimos para Macheta, es un camino antiguo.

C1: Y este yo si he visto que ha sido promocionado por algunas empresas de Bogotá, no es de pronto tan citado por decirlo así, pero si lo he visto promocionado.

C3: Nuestro principal sitio y el que la gente ya conoce no solo a nivel nacional sino internacional es la Peña de Juaica que la compartimos con Subachoque por un costado, Tabio municipio hermano y nosotros por aquí es la subida principal. Está el Templo doctrinero que data de la época de la fundación del municipio, ya que en el mismo año de fundación se empezó a construir el templo. Es importante mencionar la Casa Tichasugá que actualmente es la casa de los artesanos, no es una casa tan antigua, es del año 1800, pero si uno entra está construida en adobe y bahareque y tiene dos partes abiertas que permiten ver esa diferencia entonces también es un atractivo turístico y también es muy visitado. Tenemos el Cerro del Majuy, que lo compartimos con Cota, también es un lugar muy bonito, son lugares en donde se encuentra el tema de conservación, tranquilidad, relajación, historia que hay entre nuestras dos montañas entra Juaica y el Majuy que están encontrados. Está nuestro Cerro Pan de Azúcar, donde hay una capilla y una cruz allá, entonces también se hace el tema de peregrinación hacia ese sector. Estos son los sitios más representativos que tenemos en el momento y que están abiertos al público porque no genera ningún costo, pero adicional se ha tratado diferentes rutas en el municipio, ahorita tenemos unos prestadores que están encargados del tema de orquideología entonces tienen un su lugar, un santuario realmente, ya han hecho un tema de rescate para plantar las orquídeas en un bosque que ellos tienen ahí muy cerca y lo pueden cuidar, entonces el sueño es tener un bosque de orquídeas acá, ellos ya lo tienen en su parte privada en donde se conoce cómo es el proceso de la orquídea también ellos trazaron una ruta de aviturismo, ahorita el 4 de mayo ellos hicieron la ruta y se pudieron ver 34 aves ese día. Y el arte rupestre, las cuevas, que digamos es uno de las cosas más nombradas, la gente viene y pregunta por las caminatas que se hacen cerca al pueblo y nosotros ya sabemos que es hacia las cuevas, ahorita en este momento, a las cuevas no se les ha hecho ninguna adecuación, ninguna mano del hombre ha estado allá metida, ahorita están cerradas y solo está abierta la parte del mirador. Nuestros pictogramas están concentrados en una línea, en un sendero que va hasta la Peña de Juaica, entonces durante todo el camino se van a ver piedras con arte rupestre.

C4: El Parque Arqueológico de Facatativá, Los Caminos Reales de Facatativá, La Catedral Nuestra señora del rosario, el Santuario de la virgen, La casa de la cultura, el antiguo hospital san Rafael, Parque Santander.

C5: Conjunto Doctrinero San Juan Bautista de Sutatausa del siglo XVII, BIC, Pintura mural, Museo de arte religioso del siglo XVII, Piedras con arte rupestre BICA. - Pictogramas (Piedra del cementerio, Piedra del diablo, Piedra de los tejidos, entre las más de las 81 piedras existentes a lo largo del territorio del municipio de Sutatausa. También los Farallones de Sutatausa, La Escalera, Abrigo rocosos, Camino real BIC.

C6: Casa fundador, plaza de Bolívar, el museo casa Juan de Vargas, templo de San Francisco, santa clara la real, la pila del mono, puente de Boyacá, el pozo de hunzahúa, parque San Lázaro, la UPTC. Igual la ruta prehispánica que tiene que ver con los cojines del zaque y todos los predios de la UPTC, todo lo que pasa en esa parte noroccidental que es donde está el camino del arte rupestres.

C7: Todos esos que dijo Nelcy, no si, es que realmente hay muchos más, haber más que las iglesias que menciona Nelcy, que son las más importante o las que más preguntan, pero Tunja sobre todo tiene una riqueza en turismo religioso, bastante importante y todo lo que tiene que ver con cultura con museos y con toda la parte histórica, es Tunja. Entonces algunos de los que mencionó Nelcy hacen parte de esas dos grandes vocaciones de Tunja que son turismo cultural y de naturaleza, pues alrededor de Tunja hay muchos atractivos también que llaman mucho la atención como la reserva del Malmo que es un sendero muy bonito, en donde se presenta una gran variedad de aves y de flora, llegando incluso hasta las de páramo, entonces la riqueza es muy amplia. Tunja tiene bastantes atractivos, pero la mayoría es religiosa y natural.

C8: El Parque de la Sal – Catedral de Sal, Centro Histórico y sus plazas y parques, Museo Arqueológico, Casa museo Quevedo Zornosa, el Colegio de Gabo, Catedral Diocesana, Iglesia del Sagrario, La Iglesia de la Concepción, El Sendero de los Zipas.

C9: Caminos reales, Parque arqueológico, Centro histórico, Predios de ecoturismo.

C10: Balnearios de aguas termales, Parque eco turístico La Chorrera, Granja Derracamandaca, Rutas ecológicas Senderos de Paz, Finca etnomuseo El Bosque.

C11: Santuario Señor de la Piedra de Sopó, Iglesia Divino Salvador de Sopó, Parque Ecológico Pionono, Parque Principal, Plaza de artesanos, Parque puente Sopó

C12: Parque Jaime Duque, Iglesia Nuestra Señora de Fátima, Autódromo, Parque lineal Peñas Blancas, Camino Real del Gone, Campo de Golf UMB.

C13: Rocas de Suesca, Capilla Doctrinera, Cementerio municipal, Plaza de mercado, Cañón de las lechuzas, Laguna de Suesca, Piedras del volador, Valle de los halcones, Mirador virgen de la Z, Los Monolitos, Ruta de bici turismo Guecha, Semana Cultural Roca de las Aves, Festival Titua.

C14: Parque Forestal Embalse del Neusa, Laguna Verde, Piedra con arte rupestre, Pozos de agua sal, Templo Doctrinero Tausa Viejo, Iglesia María Magdalena, Cerro de la virgen del Carmen, Posada Rural La Primavera, Finca Agroecoturística Rancho Dirley.

C15: El centro histórico, La iglesia de la Valvanera y Seis cerros, El castillo Marroquín, El instituto caro y cuervo, La montaña del oso, El sector gastronómico.

C16: Plaza central de Sibaté, Pictografías - piedra de la iglesia, Centro cultural - la quinta, Alcaldía municipal, La estación de Chusacá, Arte rupestre – pictografías, Templo parroquial nuestra señora del Carmen, Casa de la justicia, Plaza de mercado, Alto la inmaculada, Cascada el hoyo, Parque ecológico y recreativo el frailejón, Corredor gastronómico de sibaté.

C17: La cascada de la honda, petroglifos, iglesia, el alto de la cruz, parque de las flores, café Satori, café qattar.

C18: Museo Arqueológico de Pasca Jaime Hincapié Santamaría, Embalse Asobosque, Lagunas, Granja El Retiro.

C19: Cueva de Bochica, Piedra del Diablo, Piedra del Cacique, Petroglifos de Usamena, El puente del Amor, Piscina Érika - Aguas termales azufradas, Pozo Verde - Aguas Termales Azufradas, Parque Ecológico a la Memoria Ambiental, Alto de las cruces, Cristo más alto de Colombia tallado en madera, Camino de Palenque, Centro Histórico, Parque Principal 'Álvaro Díaz Gómez', El Nido Verde, Divino Salvador de la Piedra Milagrosa de Iza, Templo Parroquial del Divino Salvador, La Espadaña, Monumento al Divino Salvador de la Piedra Milagrosa de Iza, Plazoleta 'Francisco Cristancho Camargo', Plazoleta de Postres y Artesanías, Postres, Tejidos Rebanca - Casa Taller y El telar de la Mona.

C20: Templo parroquial san francisco de Asís, Casa cural, Palacio municipal o casa de gobierno municipal, Colegio departamental actualmente legión británica, Casa moros

Urbina, Casa Santamaría, Teatro municipal – Nemequene, Casa del encomendero, Museo de la sal, Museo de historia natural de la sabana, Estación del tren, Parque principal, Parque plazuela, Plazoleta fray Ignacio Mariño, Mina de sal de Nemocón, Obelisco, Árbol de los sueños, Desierto de Checua.

C22: Sendero del oso y cascada de mundo nuevo, Sendero del tucán azul y las 7 cascadas, Capilla nuestra señora del rosario, Sendero del mojan, Parque nacional natural Chingaza.

C23: "Bioparque, Comunidad Indígena, Saunas médicos BIOMED, Casa del arte Kuchavira, Jardín botánico, Parque principal, Antigua alcaldía y casa del concejo. Lago de Tota: Sector Playa Blanca, sector los arcos, punta-larga, Guaquira, Parque principal: Monumentos en honor a actividades culturales del Municipio. Templo doctrinero Nuestra señora de los dolores, Santuario del señor de los milagros, Río Tota Páramo de las alfombras.

C24: Plaza principal en donde se encuentra el monumento a Bochica y la capilla doctrinera, Lago de Tota, Reserva Natural Pueblito Antiguo, Termales el Batán, Caminos veredales, Filtro verde, localizado en la vereda de llano Alarcón.

C25: Parque principal, templo de San Antonio, puente de las ánimas, cascadas de río dulce, las piedras de San Antonio, talleres artesanales, calles del comercio, Observatorio Patio de Brujas, Monasterio de La candelaria, páramo del rabanal, reserva del Chaute, pozo del diablo, piedra de los petroglifos, piedra de la campana, altos de la cruz y de la virgen, chorrera de Gachaneca, laguna de confites. Laguna de Fúquene.

C26: Peña de Juaica, Centro Histórico, Serranía del Majuy, Forest of orchids, Tierra Verde, Cerro Pan de Azúcar, Museo Religioso, Iglesia Santiago Apóstol.

C27: Granjas, las cuevas.

C28: Basílica de nuestra señora del rosario, Museo de la coronación, Iglesia de renovación, Museo mariano, Vía peatonal (3 más grande de Sudamérica), Parque julio Flórez, Plaza de la libertad, Parque Pedro José Pérez, Parque David Guarín, Catedral de sagrado corazón, Iglesia de santa Bárbara, Iglesia de las clarisas, Iglesia Hogar Santo Domingo, Parque Juan Pablo Segundo, Parque de la miel, Parque la Pola, Casa José

Joaquín Casas, Palacio de la cultura Rómulo Rozo, Museo de tradiciones Octavio Quiñones Pardo ubicado en el palacio de la cultura Rómulo Rozo, Alto de los Currucuyes mirador ambiental, Quebrada María Ramos.

¿Están estos atractivos en condiciones necesarias para recibir turismo?

C2: El parque Laguna de Guatavita ese sí, porque está siendo administrado por la Corporación Autónoma Regional, tienen sus guías, sus relatores, su señalización, está totalmente organizado. Los demás que tenemos, el Cerro Pan de Azúcar, el Cerro de las Tres Viejas, el Cañón de las Águilas, las cascadas, están en proceso de normalización, ahorita el municipio está en el proceso de desarrollo del Plan de Desarrollo Turístico en eso pues hay un inventario y una caracterización detallada de estos sitios, pero están ahí sin señalización, no hay mayor infraestructura al respecto.

C1: *Concuerda con AC2.

C3: El de la orquideología por ejemplo, está en perfectas condiciones, la ruta de aviturismo también porque es nueva y no es para todo el mundo, es para personas que saben del tema y quieren hacer un tema de paz y tranquilidad, que van a cuidar el medio ambiente y que van a tener cuidado, la capacidad de carga es de 10 personas, grupos pequeños. Las cuevas en este momento, como decía, no están adecuadas para recibir turistas, pero por la parte del mirador que está arreglado si se encuentra en excelentes condiciones. Lo que es Majuy y Peña de Juaica en temas de sobrecarga de la montaña, de temas de los cuales no se hacía ningún control antes, ahora se está ejerciendo algún control, pero si se ha generado algunos impactos negativos para la montaña, lo que es Juaica hay una parte del sendero en perfectas condiciones pero es una montaña de 3400 msnm ya hay uno lugares con mucha erosión porque el clima, por sobrecarga, mantenimientos, entonces las personas que suben se pueden embarrar se puede ensuciar pero que esté en excelentes condiciones tal vez no, hay que tomar una medida para hacer una adecuación para volverla a abrir, Majuy tiene algo parecido solamente que esta no es tan nombrado por aquí sino más bien por Cota entonces no presenta tanta erosión, pero si presenta riesgos de deslizamiento.

C4: El Parque Arqueológico, la catedral, el santuario de la virgen y uno de los caminos reales sí. El resto no están en condiciones ni cuentan con operadores de servicios turísticos que operen estos atractivos.

C5: Los atractivos turísticos del municipio si tienen en su mayoría condiciones para recibir al turista.

C6: SÍ.

C7: La gran mayoría sí.

C8: SÍ.

C9: SÍ.

C10: SÍ.

C11: SÍ.

C12: SÍ.

C13: NO.

C14: SÍ.

C15: SÍ.

C16: SÍ.

C17: SÍ.

C18: NO.

C19: SÍ.

C20: SÍ.

C21: NO.

C22: SÍ.

C23: SÍ.

C24: SÍ.

C25: SÍ.

C26: SÍ.

C27: SÍ.

C28: SÍ.

¿Qué tipología de turismo identifican como la principal?

C2: Cultural y ambiental.

C1: Ecoturismo.

C3: El año pasado se veía mucho el tema de caminatas, pero este año la gente pregunta mucho por el ecoturismo, turismo rural, aviturismo, arqueología, etnología, ufología, son varios y desde mi percepción todo apunta al turismo de naturaleza y desde allí se desprenden los demás, también se pregunta mucho por eventos culturales.

C4: Turismo Cultural.

C5: Turismo Religioso, Patrimonio, cultural y de naturaleza.

C6: Cultural e histórico.

C7: Ya se respondió en la primera pregunta.

C8: Cultural.

C9: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Agroturismo.

C10: Turismo de Naturaleza, Turismo de salud, Turismo cultural, Agroturismo, Deporte y aventura.

C11: Turismo de Naturaleza, Turismo Religioso.

C12: Turismo de Reuniones, Turismo de Naturaleza, Turismo de salud, Turismo cultural, Agroturismo.

C13: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Deporte y aventura.

C14: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Aviturismo.

C15: Turismo de Reuniones, Turismo cultural, Turismo gastronómico.

C16: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Agroturismo, Deporte y aventura, Aviturismo, Turismo gastronómico.

C17: Turismo de Reuniones, Turismo cultural, Aviturismo, Turismo religioso, turismo de descanso.

C18: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Agroturismo, Aviturismo.

C19: Turismo de Naturaleza, Turismo de salud, Turismo cultural, Biciturismo.

C20: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural.

C21: Turismo de Naturaleza, Turismo religioso.

C22: Turismo de Naturaleza.

C23: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural.

C24: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Turismo de Bienestar.

C25: Turismo de Naturaleza, Turismo cultural, Agroturismo.

C26: Turismo Gastronómico.

C27: Turismo de Reuniones, Agroturismo.

C28: Turismo religioso y cultural y ambiental.

¿Cómo describen que ha sido el desarrollo turístico del municipio?

C2: No se ha desarrollado, tenemos nuestro principal atractivo que es la laguna, pero no está en manos de locales es de la CAR, nosotros como nativos no estamos explotando ningún atractivo, tenemos el Pan de Azúcar, pero son empresas de Bogotá que tienen ese atractivo dentro de sus paquetes, pero como sesquileños no lo tenemos todavía, ninguno, tenemos el potencial, pero no.

C1: Estoy completamente de acuerdo.

C3: No sé cómo se manejaba el turismo antes, pero el desarrollo turístico ha venido tomando importancia hasta esta administración y no se le había dado antes la importancia que merecía de ahí los perjuicios a lo montaña y demás. Hay operadores que venían trabajando solos desde años atrás y ahora actualmente, ya existe el plan de desarrollo de turismo del municipio que se hizo en esta administración ya existe un concejo municipal de turismo en donde está la alcaldía y los representantes de cada sector también se conformó en esta administración, ya se trabaja con el Idecut con quien se hizo el PIT, ellos brindaron los recursos y demás para que este funcione. También el tema de capacitaciones le hemos trabajado con el Viceministerio para que ellos nos brinden capacitaciones, en todo lo que tenga que ver con normatividad, calidad, en absolutamente todo se han capacitado los operadores, ahorita por ejemplo estamos haciendo un proyecto de turismo rural comunitario en la parte alta de la montaña, se adecuaron unos espacios para que le gente llegue y sepa como es el tema del turismo rural comunitario y sepa sembrar con agroecología, sin químicos, todo limpio, entonces están en ese proceso, son mingas que sacan a vender sus productos aquí los días domingos, entonces esos días tenemos aquí el mercado campesino con productos frescos y netamente orgánicos.

C4: El balance ha venido siendo positivo, aumentando el desarrollo turístico paulatinamente teniendo siempre como base principal el Parque Arqueológico al ser referente de patrimonio cultural y natural para la región.

C5: Sutatausa desde el 2010 ha estado generando espacios y oportunidades de desarrollo turístico como opción de vida para sus habitantes, cuenta con Plan de desarrollo turístico, (actualizado 2018-2028).

Durante el 2016 al 219 se ha fortalecido en temas de creación del consejo municipal de turismo y comité de seguridad turística.

Se ha fortalecidos con cursos certificados del Sena en: información turística local, Actividades turísticas en espacios naturales, certificación en competencias laborales para guiar turistas según las normas que rigen la actividad, atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos. Se ha vinculado al municipio en las diferentes rutas turísticas a nivel regional, departamental y nacional: Ruta del dorado departamental y nacional. Ruta religiosa a nivel departamental.

También se han realizado talleres de apropiación social de patrimonio cultural e identificación de atractivos turísticos con los niños, niñas y adolescentes de las instituciones educativas y con la población en general. Se realiza programa radial en la emisora de comunitaria en temas de turismo, patrimonio y educación ciudadana, entre otras actividades.

Apoyo a los empresarios turísticos en formalidad turística en especial, prestadores de servicios de alojamiento y hospedaje.

C6: Pues como todo Ha crecido, cada administración tiene su metodología, por ejemplo, hace 4 años comparado a esto, ha cambiado mucho. Y si cada administración tiene su manera de mostrarlo y las cosas han cambiado, ahora hay una organización según ellos hay un libro base, una guía con información valiosa, está en la página Web de la alcaldía, uno lo puede descargar, hay bastante información, sobre todo de tradición oral, que es lo que se ha perdido, por ejemplo unos recorridos que se hacían anteriormente como la vuelta al perro, que es una tradición tunjana pero que es atractivo al turista y esos son los relatos que los documento un historiador, son muy chéveres, pero igual es la misma información que se venía manejando en la anterior administración. Si anteriormente se decía que Tunja era una ciudad de paso, todo se encontraba cerrado, paso hacia Villa de Leyva y paso hacia Paipa. Pero yo digo que desde la anterior administración de alcaldía, que se vio el cambio, se abrió un punto de información y de ahí se empezó a contactar gente que estuviera pendiente del museo, entonces el museo siempre estaba abierto, ahora no se cobra la entrada, pero hay un día igual que en Bogotá que no se abre el Museo. Digamos se ha venido como organizando y pues se han hecho talleres. Realmente la gente en este momento, digamos de los guías y prestadores, muchos se han formalizado. Y de los guías como éramos tan poquitos, por ejemplo éramos 4. Ahora han sacado 4 grupos de guías de tecnólogo en guianza que por lo menos 40 se van a quedar en Tunja, entonces ya hay más oferta, más guías, alguna vez se capacito a los taxistas. Igual hemos avanzado muchísimo pero siempre la informalidad va a estar ahí.

C7: Yo considero que en la medida en que ha avanzado o a pasado el tiempo y a avanzó el tema de turismo y ya cada vez es considera el tema del turismo como dice el presidente ahorita el nuevo petróleo. Las administraciones cada vez han encontrado

como de verdad cual es la importancia, pero también han encontrado que el turismo no se promociona sin planificar, entonces desde la parte institucional eso ha cambiado un poquito, entonces hemos avanzado en el proceso, porque al comienzo, cuando yo llegué a este sector, es decir hace 8 años, se promocionaba, entonces vengan a Tunja, pero no nos preparamos para que vengan. Eso es en lo que realmente hemos avanzado, ya las administraciones tienen un poquito más de conocimiento sobre el tema, ya miramos y pensamos en cómo planificar turísticamente la localidad o el municipio y luego ya planificación y estamos preparados para recibir al turista que era lo que nos faltaba y cada vez se ha hecho partícipe a la comunidad de eso, entonces cómo hacemos para que la gente aprenda, tenga un poquito de pertenencia con lo que tiene, para que con un turista pregunte algo y tú sepas que contestar. Entonces por ejemplo en Tunja te subías a un taxi y decían un hotel y lo mandaban sino a uno que era el que se conocía y aquí qué más se hace, no aquí en Tunja no hay nada que hacer, eso váyanse para Villa de Leyva, para Paipa, eso aquí hace mucho frío y sacaban a los turistas corriendo, eso ya cambió y la cultura hacia el turismo ha cambiado pero no es lo suficientemente, toca trabajar muchísimo todavía a eso.

C8: El desarrollo del sector comienza con la entrega al municipio del complejo turístico de Catedral de Sal en 2003, desde entonces se ha desarrollado de manera lenta, centrándose mayoritariamente en la Catedral de Sal. El municipio ha hecho inversiones en infraestructura y conectividad, aunque hay pendientes en prestación de servicios turísticos, creación de productos turísticos adecuados y promoción de Zipaquirá como destino turístico integral.

C9: Regular.

C10: Bueno.

C11: Bueno.

C12: Regular.

C13: Bueno.

C14: Bajo.

C15: Regular.

C16: Bueno.

C17: Bueno.

C18: Bajo.

C19: Bueno.

C20: Regular.

C21: Regular.

C22: Regular.

C23: Bueno.

C24: Bajo.

C25: Bueno.

C26: Bueno.

C27: Regular.

C28: Bueno.

¿Qué proyectos turísticos se han propuesto o implementado en el municipio?

C2: Se ha trabajado sobre la marca simultánea con el plan de desarrollo turístico, ya está como en lo final, en algún momento ya se irá a presentar a la comunidad.

C1: Por lo menos en la parte de planificación territorial se ha empezado a entrar en el turismo, eso por un parte jalonado por la alcaldía y hay otro proyecto que es proyecto que es del embalse de Tominé, eso se está manejando desde Bogotá con Enrique Peñalosa al mando y pues ya hay diseños y todo, pero igual, está el proyecto no hay gran información al respecto si he visto como maquetas de simulación arquitectónicas y algún mapa de pronto donde dice dónde van a quedar algunas cosas, pero hasta ahí.

C3: Turismo rural comunitario, es decir trabajar de la mano con la comunidad, ellos están ubicados cerca a las cuevas y al ver que subía tanta gente se dieron cuenta que estaban perdiendo una oportunidad económica y también cambiaron el chip de pensar

que el turismo es malo, que solamente les va a dejar basura, deterioro y demás para la montaña, entonces cambiaron esa idea y empezaron a trabajar el tema de cultivos limpios, el tema de mingas, el tema de adecuar su lugar de residencia o sus lotes para brindarle al turista un lugar donde ellos puedan descansar, tomar algo y demás. El tema de las orquídeas también, quienes comenzaron a hacer una adecuación en la montaña, todo de manera ambiental y sin generar impactos negativos, y ahorita están con la ruta de aviturismo, con lo que han identificado las aves migratorias de acá o las endémicas a través de cosas como puntos de comida para las aves. Otro es el turismo equino, se hace mucho el tema de equino terapia, acá tenemos caballos domadores, y demás, son procesos que se hacen no solamente a niños sino también a adultos, empresas todo con sus políticas de calidad, pero sin registro nacional de turismo ya que no están obligados a menos que hicieran cabalgatas. También hay un proyecto de constituir unas reservas de la sociedad civil las cuales están avaladas por parques nacionales, es también un grupo de personas que adecuaron sus lugares para convertirlas en reservas, aparte incluye un turismo de salud y un turismo voluntario, entonces traen voluntarios, siembran, todo es orgánico, limpio, su concepción es de construir y retribuir a la tierra entonces ahorita ya está en el proceso de ser reserva de la sociedad civil. También está la Fundación Organismo que no ve tanto desde la parte turística pero si desde la ambiental y social, debido a que aquí en Tenjo su vocación es ambiental, todo es verde y entonces todos están pensando en construir cosas verdes, ellos están con un proyecto muy bonito similar al proyecto de sembrar sin químicos todo limpio. Las huertas orgánicas es otro proyecto, sale mucho el tema de la lechuga, se abre mucho hacía el mercado de Bogotá.

C4: Se han propuesto varios proyectos y se han implementado únicamente proyectos dirigidos a incrementar el turismo en el Parque Arqueológico de Facatativá.

C5: Dentro de la transversalidad turística se han ejecutado proyectos de mantenimiento y construcción de infraestructura turística y mantenimiento de atractivos turísticos, señalización.

C6: La leyenda el dorado, de la noche de los museos es algo de mostrar, este año va a ser la 8 versión y fue la primera en Colombia, o sea fue la idea de la anterior administración, ahora todas las ciudades importantes de Colombia tienen noche de

museo, pero la primera fue Tunja, es pionero en ese evento y por ejemplo aquí se hace de una temática diferente. Esto se celebra el 18 de mayo y es muy bello porque es visitar todos los museos de noche, entonces las calles están iluminadas, además se contrata una Chiva para que suba gente y cuente la historia y los restaurantes se preparan. Los cafés. Y es un programa que pasó de una administración a otra y va a continuar.

C7: Uy muchísimos, por ejemplo de lo grande de Tunja, todo lo del centro histórico, toda la adecuación del centro histórico, porque el centro histórico tiene declaratoria, entonces eso es de lo más grande en proyectos que se han hecho.

C8: El mejoramiento del Parque de la Sal, El parque de la Esperanza , La recuperación de la Estación del Tren Bazani, La Plaza de la Independencia, El Sendero de los Zipas, Museo El Colegio de Gabo (propuesta en ejecución), Complejo deportivo Coliseo Parmenio Cárdenas (propuesta en ejecución), Teleférico Turístico: Parque de la Sal – Cerro del Zipa (propuesta en estudio).

C9: Generar más productos turísticos.

C10: Senderismo por nuevas rutas, ofreciendo alternativa diferente al visitante.

C11: implementación del Turismo Naranja dentro del desarrollo de los atractivos turísticos.

C12: Actualización del Inventario Turístico, Caminatas Senderos Ecológicos.

C13: Festival Turístico Aventúrate en Suesca.

C14: En la actualidad se está elaborando el Plan Sectorial de Turismo y se han dictado capacitaciones a comerciantes y pobladores en atención y servicio al cliente.

C15: Se realizó el plan de desarrollo turístico el cual se encuentra en segundo debate de plenaria ante el concejo municipal para su aprobación.

C16: Proyectos de fincas agro turísticas y agroecológicas.

C17: Se ha implementado el punto de información turística, rescatar los trapiches, fortalecer el senderismo.

C18: El desarrollo turístico en el Municipio de Pasca ha sido muy bajo teniendo en cuenta la capacidad administrativa y categoría del Municipio que no cuenta con los suficientes recursos para la promoción de esta actividad. Adicional la vocación económica siempre ha sido la agropecuaria lo que también no ha permitido el desarrollo del sector turístico. Lo único que hemos logrado después de superar los duros años de violencia que vivimos es posicionar algunos eventos culturales que han permitido a la comunidad un acercamiento con la cultura y a nuestros visitantes el disfrute y goce de las actividades culturales.

C19: Se han fortalecido los eventos anuales e implementado otros de índole deportivo, El Municipio de Iza - Boyacá integra, La Ruta Leyenda de El Dorado, Ruta Cultural de Pueblos Patrimonio de Boyacá, El Corredor Turístico Central del orden nacional, La Ruta de la Libertad, proyecto BiciRegión de la Región Central-RAPE.

C20: Se realizó el levantamiento de atractivos según la metodología del Viceministerio, se viene trabajando una serie de estrategias para posicionar el Destino Nemocón. Se está creando el guión turístico del Municipio para crear los recorridos en el centro histórico. Se arregló la vía férrea para que regrese el tren Turístico que llegará a finales de Septiembre, Se están arreglando las calles y casas para mejorar el aspecto y poder recibir a los turistas.

C21: Los ya nombrados, se viene fortaleciendo estos proyectos turísticos la capilla de la señora del rosario fue recuperada reconstruida y está al servicio.

C22: Se viene adelantando para aprobación el plan de desarrollo turístico del municipio.

C23: Caminatas ecológicas, Travesías ciclísticas, Rutas y travesías hacia otros municipios.

C24: Desarrollos de un producto turístico de la provincia de Sugamuxi, Proyecto Fontur, ejecutado el año pasado, en donde intervinieron 7 municipios: Sogamoso, Monguí, Firavitoba, Cuítiva, Aquitania e Iza. Principales temas del producto de Cuitiva senderismo, turismo de bienestar e importancia de la cultura Muisca en el territorio.

C25: Señalización turística, salvaguarda patrimonio cultural, movilidad, otros.

C26: La Ruta Ovni, el Combite, el Día del Campesino, el Día del Artesano.

C27: Se propone mucho pero no se tiene presupuesto para llevarlos a cabo.

C28: En la actualidad se está elaborando el proyecto los caminos de María.

Tema II La Leyenda el Dorado

¿Existe algún mito o leyenda que se representativa de este municipio?

C1: Hay una leyenda que es como un vasto territorio más grande y yo creo que sí hay algunas muy de acá que no son tan famosas, por ejemplo el de las tres viejas es muy de Sesquilé no sé si habrá otra más, y es tratado muy a la laguna.

C2: Aquí hay algunas quebradas y cascadas que para nosotros los locales se dice hubo mohán por un movimiento de tierra alguna cosa así. Por ejemplo arriba subiendo al Pan de Azúcar hay un sitio que se conoce como el volcán, la gente dice que es el volcán porque dicen que hace 60 o 70 años hubo una explosión, dicen, pero realmente cuando uno visita el sitio fue un desprendimiento de la montaña por saturación alguna cosa de esas, entonces eso hizo que la gente empezara a hablar del volcán, pero digamos que si son sitios donde hay varios mitos y leyendas y más con el tema de la leyenda del dorado yo siempre cuando tengo posibilidad de asistir a capacitaciones y alguna cosa yo hago referencia al eslogan de Cundinamarca que es “Cundinamarca cuna de la leyenda el dorado” entonces yo digo sí Cundinamarca es la cuna, nosotros somos el vientre, porque es que aquí nació, aquí es el real origen, aquí se expandió, con el tema de la leyenda el dorado estamos muy ligados porque es el agua, el correr del agua de nuestros ancestros y una de las lagunas principales sino la más importante está en territorio Sesquilé en la vereda tierra negra.

C3: Tal vez el único mito o leyenda que se cuenta y que nuestros padres nos contaban hace tiempo, tiene que ver con la parte religiosa, resulta que a un padre lo amarraron de espaldas a un burro, entonces él maldijo el pueblo, porque fue una ofensa que le hicieron unos borrachos, supuestamente la leyenda decía que en Tenjo no iba a llover y uno creía porque a veces no llovía o llovía por sectores y la gente decía que era la maldición del padre. Otra historia era que el padre dijo que no se iba a terminar de construir la iglesia en su totalidad, como estaba en su aspecto original, entonces se dice que el diseño de la iglesia no es el que se planteó originalmente, la iglesia iba a ser un poco más alta, iba a tener otra cúpula.

C4: Si, la leyenda del sacerdote que trajo las piedras de Tunja.

C5: Genocidio indígena, Leyenda de los tejos y la piedra del diablo.

C6: Si, el del Pozo de Hunzahua, este básicamente es la historia muisca.

C7: Claro, el más representativo es el del pozo de Hunzahua.

C8: Lo importante era la Sal y todo lo que implicaba su explotación y trueque, las gachas de sal, la sal compactada en panes que se transportaban por buena parte del territorio muisca.

C9: El parque arqueológico y sus leyendas, los caminos reales y sus leyendas.

C10: Su nombre es originario de la Lengua Chibcha que significa Nuestro Monte Luna, hace alusión que la luna siempre sale por el oriente, como los Chibchas adoraban a la luna y siempre la veían salir por el mismo lado esto dio lugar al nombre de Nuestro Monte Luna.

C11: Instalación de Cruz gigante en el cerro de Pionono perdida de la campana del Santuario del Señor de la Piedra de Sopó.

C12: La leyenda de la India Tocarinda.

C13: Si, Monolitos.

C14: Leyenda de los Tejos del diablo para tapan el Boquerón de Tausa y leyenda para amansar las aguas de laguna verde con sal Tausana.

C15: Chía significa luna, a este territorio venían a prepararse los zipas para reinar, se le hacía tributo a la luna, está la leyenda del mohán.

C16: No que tenga conocimiento.

C17: No existe.

C18: La leyenda de Zoratama: el Amor entre la princesa Zoratama de Guatavita y el capitán lázaro Fonte.

C19: El Tesoro de Busagá, La Piedra del Diablo.

C20: La leyenda del Árbol de los sueños.

C21: el pueblo fantasma de La Calera, la piedra del diablo.

C22: El Mohán.

C23: Mitos y leyendas referentes al origen y creación del Lago de Tota.

C24: Si la de La última huella de Bochica, la cual se cuenta representada en la escultura de la plaza del municipio.

C25: Leyenda del patio de las brujas.

C26: La visita de ovnis.

C27: Algunos de las cuevas.

C28: No.

¿Conoce sobre la Leyenda El Dorado?

C1: En sur América creo que había 4 lugares, en donde se hablaban de los dorados y pues el de Colombia es este, creo que en Perú y hay otros dos lugares, en donde se buscaba el mismo objetivo, en Cusco creo que también existía eso y en el Amazonas

C2: En manera general nosotros sabemos que hace referencia a que en ese sitio era digamos podemos decir, en términos muy modernos, el nuevo cacique se posicionaba, ahí en la ceremonia digamos hoy decimos que al presidente se le coloca su banda, no allá era otro tema distinto. Pero la ceremonia básicamente se refería que conseguían oro. Nosotros no producimos oro, en esta zona no hay oro, pero tenemos sal, nuestra riqueza, la riqueza de esta zona era la sal, como la tenemos en Nemocón o Zipaquirá, entonces lo que se hacía era intercambio de sal por otros productos, en este caso, por ejemplo nosotros no tenemos esmeraldas, pero aquí las ceremonias se hacían con esmeraldas, entonces de esa manera se hace el intercambio, o sea cambiábamos sal por oro y por esmeraldas y eso era lo que realmente se ofrecía, entonces digamos el tema del dorado era porque en su momento, el día de la ceremonia como tal para ser cacique le soplaban oro en polvo, oro triturado, lo impregnaban con resina, por ejemplo de frailejón, o sea cuando se desprenden las hojas del frailejón, eso suelta una resina, con eso le colocaban el oro y quedaba totalmente dorado y el cacique se lanzaba al agua, porque era como

una unión y de alguna manera él ya salía sin el oro, entonces era como esa ofrenda, entonces a eso se hacía referencia. Pues claro cuando llegaron los conquistadores, en lengua nativa le contaban lo que sucedía y ellos pensaban que era un hombre de oro, un ser totalmente de oro, ese fue el imán para que, incluso esa leyenda afortunadamente o desafortunadamente causó la invasión hacia el centro del país, por el atractivo del dorado, porque se pensaba que era una ciudad de oro, algo así.

C3: Bueno de la leyenda el dorado de que obviamente empezó desde Guatavita. Que decían que el sacerdote, el cacique.

Es la historia que a uno le cuentan, con la que uno crece, entonces bueno el sacerdote se bañaba en la laguna de Guatavita y pues de ahí surge la leyenda Del dorado, dicen que en la laguna en sus profundidades hay oro. Fue en donde encontraron la balsa de oro. Obviamente la laguna ha sufrido algunos cambios, yo sé que el pueblo que está ahorita de Guatavita no es el original, porque el que era se inundó y que cuando uno va, solo ve la punta de la iglesia.

Lo que he visto de la laguna es que esta se formo había como una esmeralda algo así que se metió en la montaña y un momento a otro se abrió y por eso la laguna cogió el color esmeralda, y de ahí nació una niña y ella salía a bañarse a las orillas del río hasta que un día apareció el sacerdote y se enamoró de ella, se casaron, ella fue convivió con la comunidad, pero a cierto tiempo de que tuviera una hija, ella tenía que regresar y pues se dice que están todavía esperando a que vuelva ella.

También hay muchas lagunas, digamos yo conozco la de ubaque. Que se dice lo mismo, que tiene sus tesoros escondidos. En esa época el oro no era algo que tuviera un significado comercial. Para ellos tenía algo significativo, pero no comercial, como los españoles. La Laguna de ubaque y Guatavita son lugares que las han intentado drenar y no lo han logrado. Algo de mística debe tener.

C4: Si, durante las jornadas de familiarización del proyecto se habló de la Leyenda.

C5: Si se tiene conocimiento.

C6: Pues que inicia con la colonización, con el recorrido de Gonzalo Jiménez de Quesada, que ellos entran en 1537 buscando el famoso dorado, entonces llegan aquí a

Tunja en 1538 pasan a santa fe, pero en esas travesías van en busca del oro. Por ejemplo, aquí Tunja no era de oro. Pero los muisca del altiplano, ellos adoraban el sol, pero no eran de oro, ellos tenían aleación de cobre que son las cositas que encontramos en el Museo arqueológico de la UPTC. Los muisca de aquí eran agricultores, entonces eso es lo general de la leyenda, igual todo se centra en Guatavita.

C8: Sí.

C9: Sí.

C10: Sí.

C11: Sí.

C12: Sí.

C13: Sí.

C14: Sí.

C15: Sí.

C16: Sí.

C17: Sí.

C18: Sí.

C19: Sí.

C20: Sí.

C21: No.

C22: Sí.

C23: Sí.

C24: Sí.

C25: Sí.

C26: Sí.

C27: Sí.

C28: Sí.

¿Qué factores se relacionan entre la leyenda y el municipio?

C2: Digamos como tal tenemos el sitio en donde se desarrollaba este evento, sucedió en la laguna que está aquí y digamos que de alguna manera también tenemos ahora la comunidad muisca, es un grupo de sesquileños que buscaron en las raíces, y estas en el proceso de recuperación de esa cultura muisca, entonces digamos si hay un lazo.

C1: Pienso igual que Jorge, pero es un lazo muy débil, porque digamos el grueso de la población como todo, no sé si los muisca, en contacto con los españoles se absorbió mucho, entonces perdimos la identidad. Entonces hay focos muy pequeños que tratan eso como dice Jorge, pero el grueso de la población como que nos hemos alejado de esa parte, igual históricamente también tiene su explicación.

C3: Por ejemplo en donde están las iglesias, creo que eran santuarios, por ejemplo aquí teníamos 4 iglesias famosas en cada esquina. Estos lugares se utilizaban para el aprendizaje.

La Iglesia está dividida en dos partes, las personas criollas, españoles o con un estatus y en la otra donde estaban los indios y ellos escuchaban la misa de pie y ahora mismo se puede ver esa división en la iglesia

Un factor clave en la leyenda, es que por ejemplo Tenjo no parece en el mapa que hicieron en la ruta, pero creo que sí éramos de la comunidad del Zipa, creo que algún rol fundamental tuvo que tener Tenjo, como para que no aparezca en el mapa. Yo creo que era un camino donde estaban los centros ceremoniales. Pero el factor fundamental es que hay una historia del municipio que evoca a los muisca, que finalmente son una comunidad que aunque no tengamos lagunas, si compartimos cosas como el arte rupestre, por algo también dicen que nuestra Peña de Juaica tiene oro y allí era donde se lanzaban los indígenas para no sufrir el castigo de los españoles.

C9: Los muisca y el tránsito de los españoles por los caminos reales

C10: La mitología indígena, La adoración de Dioses

C11: El Municipio fue gobernado también por la jerarquía de los caciques intercambiando productos y tierras entre ellos el Cacique Sopó.

C12: Las primeras comunidades que se establecieron en la zona que hoy es Tocancipá y Gachancipá se dedicaron a la producción de cerámica especialmente moyas o gachas destinadas a la producción de los panes de sal principal moneda de trueque que se intercambiaban por elementos como el oro utilizado en los rituales de la laguna de Guatavita.

C13: Habitación del pueblo música en el territorio de Suesca. Proximidad con la laguna del Cacique Guatavita.

C14: Intercambio de productos como la sal y el maíz por otros como el oro.

C15: En el municipio venían los ingenias a prepararse para ser los zipas, fue el primer municipio en Colombia donde se celebró la semana santa los españoles obligaron a los indígenas a construir iglesias.

C16: Realmente ninguna.

C17: El factor religioso, cultural.

C18: En la vereda Lázaro fonte del Municipio de Pasca fue encontrada la Balsa de oro Muisca protagonista de la leyenda de el Dorado que seguramente llegó a nuestro municipio por trueque. La Colección existente en el Museo Arqueológico también tiene mucha relación con la leyenda y con la época.

C19: La riqueza y conservación de la historia Muisca y sus diferentes manifestaciones culturales en el altiplano cundiboyacense.

C20: Los Muisca, El Cacique Nemequene, Los Españoles, Los tesoros.

C21: La potencialidad del desarrollo turístico en oferta desde el punto histórico.

C22: Cota es el municipio que hace parte de la leyenda pues fue uno de los municipios enlace para el paso de los pobladores por la sal y el intercambio de sus productos y costumbres.

C23: Promoción y mercado de rutas, El turismo como eje de desarrollo económico.

C24: Sería interesante mirar la relación de los Lagos y lagunas con relación a los rituales que practicaban los Muisca en esa época. Interesante revisar los caminos que las unían y por qué siempre Sogamoso estaba en el centro de los caminos. Además de la importancia de esta cultura en la época prehispánica

C25: Pertenencia a la cultura Muisca.

C26: El asentamiento muisca en el municipio.

C27: Tenjo era paso obligatorio para llegar a la laguna de Guatavita, toda vez que se iban preparando para la ceremonia.

C28: Las tribus que habitaron nuestra región se enfrentaron e hicieron su recorrido por la provincia y en muchas ocasiones sus ritos y ofrendas eran depositadas en lagunas en ceremonias donde llevaban piezas valiosas.

¿La gente relaciona estos atractivos con la cultura muisca?

C2: Si y no, ya que ellos lo ven más como avaricia de pensar que rompiendo la roca. Van a contraer el oro, ellos no ven tanto la recuperación cultural, sino tal vez la avaricia de saber si hay oro, saber que tan cierto es. También nosotros tenemos un señor acá que habla muisca y hace recorridos.

C4: El Parque Arqueológico al tener pictogramas realizados por nuestros antepasados, cuenta con una relación directa con la leyenda al ser un espacio natural en el que los primeros pobladores y cazadores recolectores habitaron y dejaron algunas marcas plasmadas en los abrigos rocosos del Parque.

C5: El arte rupestre, conjunto doctrinero, camino de la sal, mitos y leyendas, artesanías en tejidos en telar.

C6: Ya se respondió anteriormente.

C8: Zipaquirá fue un lugar de asentamiento muisca importante desde el punto de vista económico, toda vez que la Sal explotada por los indígenas era el más importante sistema de trueque, lo que hacía a Chicaquicha un centro de comercio muy importante y visitado. Además, la ubicación geográfica de este territorio lo hizo establecer relaciones comerciales y culturales con otros pueblos ancestrales del norte como los muzos y los

Guanes del Santander, relaciones entre pueblos que se mantuvieron hasta en la época de la colonia con el suceso de la revolución comunera.

Tema III Ruta Leyenda El Dorado

¿Conoce la Ruta Leyenda El dorado?

C1: Pues por mi parte si había escuchado, sobre la ruta del dorado, pero la asociaba más a una promoción directa exclusivamente de la Gobernación, pero digamos más allá de algún detalle no tengo conocimiento. Creo que solo quisieron hacer el proyecto, solo por cumplir y ya. Mira yo entro a la página, y pues obviamente la leyenda el dorado evoca a la laguna de Guatavita, el sol y pues de la sal y los municipios y pues todos hacemos parte relativamente de la ruta, pero de todos los municipios que están en el listado, solamente hay como 6, 7 que sí, de hecho, hay unos que ni siquiera son municipios, son localidades de Bogotá.

C2: Si, digamos en el caso mío, por el vínculo que tengo institucional, si he escuchado promoción del tema, pero de que aquí en el municipio se esté desarrollando algo de promoción local, no. O sea, sé que a nivel general, de lo que sumerce decía, que están los 3 departamentos, está el distrito y está liderado por el Ministerio de cultura, de cultura y turismo, ellos están liderando el tema, pero que se esté desarrollando aquí, no.

C3: Si la conozco, pero por lo que le han contado a uno, pero que ellos vengan y me digan según las investigaciones, no, creo que para diseñar la ruta, primero debieron hablar con la comunidad y que tanto sabe la gente de su territorio. Cuando hicieron la ruta, yo no estaba de acuerdo, porque se me hace que no cumplimos los lineamientos y realmente el enfoque que se le da no es el adecuado.

C4: Si.

C5: Sí se conoce.

C6: Si.

C7: Si.

C8: Si.

C9: Si, Las leyendas de los españoles y los indígenas y las historias del oro denominado el dorado.

C10: Si, Desarrollo turístico que fortalece los departamentos de Boyacá y Cundinamarca junto con su capital Bogotá."

C11: Si, Es un proyecto turístico que busca destacar la historia de la cultura Muisca recuperando cada una de las tradiciones ancestrales enfocados en el desarrollo del Turismo de los Municipios que la integran.

C12: Si, Ruta turística que integra los pueblos vinculados a la leyenda.

C13: Si, Es una ruta que vincula los territorios habitados por los Muisca.

C14: Si, Es un producto turístico, conformada por 32 municipio de Boyacá y Cundinamarca, resaltando en los 65 atractivos valores ancestrales.

C15: Si.

C16: Si, Está articulada por IDT, IDECUT y la integran municipios de Boyacá, Cundinamarca y obviamente Bogotá.

C17: Si, Es una vitrina que impulsa el turismo en los municipios.

C18: NO

C19: Si. El objetivo de la Ruta Leyenda de El Dorado, es el de, con base las potencialidades culturales ancestrales, brindar a los turistas experiencias vivenciales que permitan el posicionamiento turístico del territorio.

C20: Sí.

C21: Sí, la potencialidad del desarrollo turístico alrededor del tema de la Leyenda del Dorado, reconocida históricamente.

C22: Sí.

C23: Si. Es un proyecto de turismo regional, apoyado por la RAPE, para Bogotá, Cundinamarca y Boyacá.

C24: Si, es una ruta que trata de articular diferentes municipios que fueron representativos en la época prehispánica y que estaban unidos por unos Sunas o caminos. El nombre de ruta del dorado llama mucho la atención porque es muy conocido a nivel internacional y esto ayudaría a la comercialización de la ruta. Con esta ruta se busca poner en valor la Cultura Muisca y rescatar toda la historia perdida u olvidada. Que nos identifiquemos nuevamente con el territorio y sus comunidades.

C25: Si, Es una ruta que concatena municipios representativos en la región donde habitaron los Muiscas.

C26: NO.

C27: NO.

C28: Si, un recorrido por varios municipios que pretende hacer una vivencia histórica presente de nuestra cultura y su recorrido.

¿Sabía que este municipio hace parte de la Ruta Leyenda El Dorado?

C1: Bueno yo diría que si, por descarte, porque digamos el municipio está muy ligado al dorado, cualquiera que uno le diga el dorado, ya uno asocia a este territorio.

C2: Sí.

C3: Sí.

C4: Sí.

C5: Sí se sabe.

C6: Sí.

C7: Sí.

C8: Sí.

C9: Sí.

C10: Sí.

C11: Sí.

C12: Sí.

C13: Sí.

C14: Sí.

C15: Sí.

C16: Sí.

C17: Sí.

C18: No.

C19: Sí.

C20: Sí.

C21: Sí.

C22: Sí.

C23: Sí.

C24: Sí.

C25: Sí.

C26: No.

C27: Sí.

C28: Sí.

¿Conocen la plataforma virtual con la que cuenta la Ruta Leyenda el Dorado?

C1: No.

C2: No.

C3: Lo que uno encuentra en la página, lo que uno encuentra en la parte de turismo cultural, y los conceptos y cómo se sacó la información no muestra nada, uno se

pregunta pero ¿y qué hay? y uno va a donde están las actividades las rutas que son como 5 y ya.

Si miramos la página, se ven las imágenes de los atractivos pero no hay nada, le doy click y no sale nada, tampoco me lleva a una ruta, en donde me diga aquí estoy, para donde voy. Falta también algo que mencione a los prestadores de servicio turístico que ofrecen, que hay, las vías de acceso, o sea todo, no hay nada.

C4: Sí.

C5: Sé que existe, pero no se ha utilizado.

C6: Si, no he terminado el curso pero ya lo voy a terminar. Yo tengo algunas observaciones, y es que no es tan fácil entrar a la plataforma. La plataforma tiene muchos módulos chéveres. Yo contacte a iza y ellos me dicen que no, por ejemplo una de las prestadores de servicio de iza no termino de hacer ese curso, en donde los temas son raros, los neo muiscas, quien escribió eso. Hay unas cosas todas locas. Yo no hablo de lo que no conozco.

C7: Si, está muy bien estructurada, con falencias como todo, pero está muy bien.

C8: No.

C9: Si, Los videos y los textos de referencia y las imágenes que hay allí.

C10: Si, Como se van a distribuir las diferentes rutas, así como la importancia de cada uno de los lugares que está contenida en la misma.

C11: Sí, permite conocer la descripción de los sitios turísticos que se encuentran vinculados a la ruta como también las actividades que se pueden desarrollar en los mismos

C12: No.

C13: No.

C14: Sí, Vídeos de promoción de la ruta.

C15: No.

C16: Si, En ella ponen información de los municipios que pertenecen a la ruta.

C17: No.

C18: No.

C19: Si, Conozco los servicios que a través de la página se ofrecen.

C20: Sí.

C21: No.

C22: No.

C23: No.

C24: Si, Los videos, el curso virtual, el cual al culminarlo se da un diploma de capacitación y que está patrocinada por el IDT, Gobernación de Cundinamarca, Gobernación de Boyacá, universidad CAFAM.

C25: Si, La presentación y links.

C26: No.

C27: No.

C28: No.

¿Cree que la Ruta Leyenda el Dorado sería un factor clave en la potencialización del turismo en este municipio?

C1: Yo tengo como otros visión, pues porque siempre en un proyecto turístico pues hay como unos promotores y hay unas personas que ponen el capital, entonces ellos tendrán su manera de interpretar y organizar su territorio en cuanto a la actividad turística, pero no necesariamente pueden pensar en articular al local y el local puede que también tenga una visión muy cortante en cuanto a la actividad turística, en parte aquí se explica por qué no se ha desarrollado el turismo, como se ha hecho en Suesca o en Guatavita, entonces son elementos a tener en cuenta a la hora de pensar en cómo articular el municipio a ese plan como más regional.

C2: Si, pero mientras se enfoque en el tema cultural y en el tema ambiental, el turismo verde, de conservación.

C3: En este momento, no, porque creo que no se tuvo en cuenta muchos de los atractivos, no se tuvo en cuenta la comunidad, no se tuvo en cuenta la historia de acá del municipio la historia que cuentan los abuelos más que todo, no se tuvo en cuenta absolutamente nada, incluso con lo que nosotros tenemos y contamos. Tal vez no es un potencializador porque incluso no aparecemos en las actividades que se tiene en la página, entonces cómo me beneficio yo de eso, cuando yo puedo buscar otras alternativas para vender mi municipio, desde el municipio, por ejemplo, están los canales nacionales, entonces tu buscas otros canales para que conozcan el municipio, también el voz a voz. Entonces tal vez la ruta no está cumpliendo con su objetivo de vender a los municipios que pertenecen a la ruta y tal vez no deberían vender los municipios, sino la región y muestran su riqueza.

C4: Sí.

C5: Es fundamental.

C6: Si, Tunja antes de ser colonizada era muisca, y nosotros somos muiscas, también españoles porque llegó la colonización. Pero nosotros tenemos una riqueza de nuestra cultura muisca. Lo que pasa es que la gente de aquí de Tunja no se ha involucrado y la que se involucra no es la más adecuada. Además, hay una barrera para nosotros que es el grupo de los muiscas, que es un grupo que está trabajando para la rehabilitación de los muiscas y ellos son Supremamente cerrados. Lo que pasa es que ellos quieren es plata y que les paguen. Yo hice un recorrido por las piedras de y llegó un señor por allá, re loco y diciendo que era el gobernador y que porque estaban ellos ahí y pues iba a sacar machete. Lo que pasa es que ellos están en una zona privada y pues se les pidió permiso a los dueños, pero el señor no quería dejar hasta que se le hiciera una carta. Por ejemplo, hay un programa de vigías, pero ahora cualquiera puede ser Vigía, pero para poder serlo, primero usted debe amar el patrimonio, segundo debe tener el conocimiento.

C7: Si, la gastronomía todavía impera en el tema de la cultura muisca, aquí. Dentro de este proyecto a los grupos muiscas no se les tuvo en cuenta. Hay unos encuentros y

juego de intereses de parte de ellos, porque igual hay mucha gente dice que ellos realmente no son muisca, y hay uno de ellos que se hace llamar gobernador. Entonces los grupos muisca de Cundinamarca no los consideran a los de Boyacá como muisca.

Por ejemplo, el cocido boyacense es muisca, los envueltos, la chicha.

C8: Seguramente si aunamos esfuerzos para su difusión y promoción de forma articulada e igual para todos los integrantes de la ruta, sin protagonismos ni favoritismos. Además, con asignación de recursos de fortalecimiento para los territorios desde las Gobernaciones y con acciones concretas para los mismos territorios desde los mecanismos de planificación de la RAPE.

C9: Si, Ayuda a generar estrategias para mejorar infraestructura y demás que permitan activar el turismo.

C10: Si, Hay nuevas alternativas de turismo para explorar por los visitantes.

C11: Si, permite el crecimiento turístico y cultural del Municipio de Sopó mediante el desarrollo de estrategias ancestrales.

C12: Si, Encadena la oferta regional entorno a una historia significativa.

C13: Sí, Permite visualizar al municipio como destino cultural y no solo de aventura.

C14: Si, Permitiría que turistas conozcan el Municipio y los oriundos visualicen una oportunidad de negocio.

C15: Sí.

C16: Si, Le daría reconocimiento en la región al municipio por sus características culturales.

C17: Sí, Por qué el municipio será impulsado por diferentes medios y tendrá masividad turística

C18: NO.

C19: Sí, Porque, a partir del Diseño de Producto Turístico brinda la oportunidad de potenciar el turismo cultural a partir de la identificación y puesta en valor de los elementos culturales ancestrales, la definición de los atractivos turísticos, la ordenación

del territorio, el mejoramiento de la infraestructura turística, la satisfacción de las necesidades al turista, el fortalecimiento de los operadores y prestadores turísticos, y el posicionamiento del municipio y región en el mercado.

C20: Sí.

C21: Sí, porque es un conjunto de actores turísticos trabajando en un mismo tema, y eso se convierte en una herramienta poderosa de promoción, divulgación y servicio en turismo.

C22: Sí.

C23: Si, Por la promoción de los productos turísticos del municipio.

C24: Si, El municipio ha perdido identidad y no tiene un fuerte potencial turístico y por los paisajes y las tradiciones culturales mantenidas, podrían ayudar mucho al fortalecimiento económico del municipio y de la ruta en general.

C25: Si, permite promocionar al municipio como destino turístico.

C26: Sí.

C27: Sí.

C28: Es obvio que si dar a conocer que este valle de pantanos fue habitado por indígenas de los cuales heredamos costumbres y tradiciones que en algunos casos se perpetuaron en nuestros arraigos cotidianos, culturales y gastronómicos que hoy a través de la realización de un recorrido turístico se pretende revivir y o conocer

¿Qué atractivos materiales o inmateriales del municipio cree que se relacionan con la cultura Muisca?

C2: Pues digamos estaría el tema de la Laguna, estaría el tema de las 3 viejas y estaría incluso el del pan de azúcar, porque era un sitio de pagamento, realmente, porque era el sitio más cercano al sol, entonces había esa relación, eso en cuanto atractivos y en cuanto a lo inmaterial estamos hablando de un grupo que está como en esa recuperación de esa cultura y lo demás es como la cultura campesina que es como el fuerte nuestro, ya que es un municipio de una fuerte cultura campesina, más en la parte alta del

municipio se divide como en dos grandes segmentos, podemos ir de gobernador a ranchería en donde está más arraigada la cultura campesina.

C4: El arte rupestre, la gastronomía.

C5: Genocidio indígena, leyenda de los tejos y la piedra del diablo, bien de interés cultural municipal “Festival de Tejilarte”.

C6: San Agustín.

C7: La UPTC, El pozo Hunzahua.

C8: La mina de Sal – Catedral de Sal, el Sendero de los Zipas, Museo Arqueológico, Gastronomía – Cocina tradicional en el restaurante con el mejor ajiaco de Sabana Centro (Komilona de Andrés) y restaurante que está rescatando ingredientes tradicionales en sus platos (La Parolaccia), artesanías (legado muisca en tejidos y la tradicional Zipaquireña talla en roca de sal). Adicionalmente, existe entre Zipaquirá y Tocancipá una zona de caminos reales que sirvieron para el comercio de la sal y que podrían recuperarse dentro de un proyecto regional de recuperación de caminos ancestrales.

C9: Las Piedras.

C10: En nuestra ruta Senderos de Paz tenemos arte rupestre.

C11: Parque Ecológico Pionono, Parque principal de los Tibás.

C12: Tradición ancestral producción cerámica, arte rupestre.

C13: Pictogramas en las rocas de Suesca y otras veredas, Capilla Doctrinera, Río Bogotá, Caminos reales”.

C14: Drama de los Reyes Magos, pozos de sal, cultivo de papa, artesanía de lana virgen.

C15: El resguardo indígena muisca, el centro histórico donde está el monumento a la raza chibcha.

C16: El arte rupestre, todas las pictogramas que se encuentran en el municipio. El festival de la chicha y el maíz.

C17: Petroglifos.

C18: Dentro del patrimonio material existen algunos petroglifos que no tienen reconocimiento ni estudios. También la colección existente en el Museo Arqueológico. Dentro del patrimonio inmaterial algunas costumbres de nuestros antepasados los Muisca perduran hoy en nuestros habitantes.

C19: Ser pueblo prehispánico, Historia Herrera y Muisca, Historia de Bochica, Arqueología, Aguas Termales, Tejidos en lana de oveja.

C20: Mina de sal de Nemocón, Museo de la Sal, Museo de Historia, Desierto de Checua, Árbol de los sueños.

C21: El sendero del mojan, allí se reconoce la presencia de los indígenas y sobre este existen varias leyendas.

C22: La comunidad indígena es el mayor exponente del tema en el municipio al igual que sus artesanías y costumbres.

C23: Los monumentos representados en el parque principal.

C24: La leyenda de la última huella de Bochica en el municipio y la importancia del lago de Tota como sitio de pago y ofrenda del Muisca a sus deidades. Los oficios que se han mantenido a lo largo de los años como la agricultura y el trabajo en lana. Se deben hacer programas que rescaten ese patrimonio inmaterial, ya que se ha venido perdiendo año con año".

C25: Piedras de los petroglifos, campana y arte rupestre, el oficio alfarero.

C26: Los pictogramas inscritos en los monolitos que rodean el municipio. La gastronomía.

C27: Las cuevas y la Peña de Juaica.

C28: Festival internacional de la cultura- se realizan muestras de danza y gastronómicas de la ciudad y sus raizales.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA RUTA LEYENDA EL DORADO

Autores: María Alejandra Morales Muñoz
Rodrigo Andrés Prieto Uchubo

Objetivos

Objetivo General

Describir las condiciones generales de la Ruta Leyenda el Dorado en los municipios del departamento de Cundinamarca y Boyacá que han participado durante el período 2017-2019.

Objetivos Específicos

1. Definir la línea base de la Ruta Leyenda el Dorado, con el fin de establecer sus condiciones iniciales.
2. Reconocer las condiciones actuales de la Ruta Leyenda El Dorado, para hacer un comparativo del proceso con respecto a lo planeado inicialmente.
3. Proponer un plan de mejoramiento para el fortalecimiento de los procesos de la Ruta Leyenda el Dorado.

Resumen

Este trabajo tiene como fin realizar una línea base del proceso que ha llevado a cabo la Ruta Leyenda el Dorado, desde su creación hasta la actualidad, en donde se verificará si las debilidades identificadas inicialmente, son problemáticas presentes en el desarrollo de la Ruta Leyenda el Dorado, para luego realizar un plan de mejoramiento del mismo.

Esta investigación es descriptiva y el paradigma en el que se enmarca es el cualitativo. El trabajo se dividió en 4 partes, en donde, en primer lugar, se realizó el levantamiento de la línea base por medio de revisión documental y entrevistas a los creadores de la ruta con el fin de identificar las condiciones iniciales del proyecto; por otra parte, se realizó una revisión documental, trabajo de campo y recopilación de evidencias documentales con actores de la ruta, para identificar las condiciones actuales de la ruta. Por último, a través de los datos obtenidos y su posterior análisis se propuso un DOFA y sus respectivas estrategias y plan de

mejora basados en las falencias encontradas, de manera que se contribuya al mejoramiento de este producto turístico de cara al futuro.

Palabras clave: Línea Base, Plan de mejora, ruta turística, Promoción, Comunidad Local

Abstract

The purpose of this work is to carry out a baseline of the process that has carried out the El Dorado legend route, from its creation to the present, where it will be verified if the weaknesses initially identified are problematic present in the development of the legend route el dorado , and then make a plan to improve it.

This text is descriptive and its methodology is qualitative, in addition, it was divided into three parts. On the first hand, the baseline was created through documentary review and interviews with the inventors of the route, in order to identify the initial conditions of the project.

On the other hand, to identify the current conditions of the route, a documentary review, a fieldwork and a compilation of documentary evidence were made, with the participants of the Ruta Leyenda El Dorado (inventors, local community, tourist operators and everyone who was part of it).

Finally, through the obtained data and its subsequent analysis, a DOFA, its respective strategies and an improvement plan were proposed, based on the shortcomings found. This, with the aim to contribute to the improvement of this tourism product for the future.

Keywords: Baseline, improvement plan, tourist route, promotion, local community.