

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA

ZIQAQUIRÁ SOMOS +QUE SAL

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
ARTESANÍAS

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
TURISMO DE
AVENTURA

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
AVISTAMIENTO
DE AVES

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
TURISMO DE
BIENESTAR

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
GASTRONOMÍA

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
HISTORIA Y
CULTURA

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
HOTELERÍA

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
NATURALEZA

ZIQAQUIRÁ
SOMOS
TURISMO
RELIGIOSO

#SOMOSMÁSQUESAL

UN DESTINO MÁGICO

f facebook @instagram
www.example.com.co

Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá

Autores

Elizabeth Martínez Martínez¹

Juan Manuel Mora Palacios²

Universidad Tecnológica de Bolívar
Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas
Cartagena de Indias
2018

¹ Administradora de Empresas
E-mail: elizabethmm12@hotmail.com

² Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras
Especialista en Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo
E-mail: palacios1226@gmail.com

Trabajo de Grado – Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA PARA ZIPAQUIRA
Investigadores: Elizabeth Martínez – Juan Manuel Mora
Directora: Luz Helena Naranjo
2018



Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá

**Proyecto final de tesis para optar por el título como Magister en Dirección de Empresas
y Organizaciones Turísticas**

Autores

Elizabeth Martínez Martínez

Juan Manuel Mora Palacios

Mg. Luz Helena Naranjo Ocampo

Directora

**Universidad Tecnológica de Bolívar
Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas
Cartagena de Indias**

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir un sueño anhelado.

Gracias profesora Netty Huertas por la oportunidad de creer en mí y lograr alcanzar un gran peldaño.

A mi esposo Wilman y familia por su gran apoyo y respaldo durante todo este proceso de aprendizaje.

A nuestra directora Luz Elena Naranjo por dirigirnos y ayuda incondicional en el desarrollo de este proyecto.

A todos mis compañeros y profesores por compartir su experiencia y conocimiento que fue de mucha ayuda en este proyecto, y a cada una las personas que contribuyeron a que este sueño hoy se materializara en realidad.

Elizabeth

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por permitirme cumplir un sueño más de tantos que he logrado.
A mi familia motor invaluable cada vez que emprendo un proyecto en mi vida.

A GHL Hoteles por su flexibilidad en permitirme ausentarme en días laborales durante los dos años del programa.

Gracias Profesora Luz Helena por su asesoría en la dirección de este proyecto, sus conocimientos y experiencia fueron muy importantes para nosotros.

A todos los profesores y compañeros con los que compartieron en estos dos años.

Patricia Perez, este también es un logro tuyo, hiciste parte de él, infinitas gracias.

Juan Manuel

MOTIVACIÓN

Quiero compartir con estas breves palabras la motivación por la que decidimos hacer este trabajo sobre Zipaquirá.

Tenía yo 11 años cuando nos mudamos con toda mi familia a vivir a Zipaquirá en 1979, estábamos viviendo en Girardot y mi padre decidió que en Zipaquirá había buenos colegios para nuestro bachillerato y su cercanía a la capital nos permitiría acceder a buenas universidades.

Zipaquirá en ese momento tenía en operación la 2da catedral que estaba en la parte alta, pero ya gozaba de alto interés turístico, por lo tanto, cuando llegaban amigos y familiares a saludarnos siempre era un paseo obligado ir la Catedral de Sal a acompañarlos, eso pasó por muchos años aún con la apertura de la nueva catedral en el año 1995.

Ya había terminado mis estudios de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y en el 2004 una gran amiga patricia Perez presenta mi hoja de vida al Alcalde de ese momento para ser Gerente de la Catedral de Sal, cargo que acepté, pero solo duré 4 meses por atender una beca de estudios en España siendo becario del Gobierno Español, teniendo tristemente que renunciar y dejarlo todo después de 4 meses de gestión, y con ganas algún día de regresar. Con el paso del tiempo vi la gran evolución que tuvo ese gran atractivo y como le generaba de reconocimiento al municipio de Zipaquirá.

Ya en la maestría en Dirección y Organización de Empresas Turísticas nuestro proyecto inicial iba a ser uno en Turismo de Bodas en Cartagena ya que yo vivía en esa ciudad, pero al año de estar estudiando me han trasladado a Bogotá restándome un año para terminar materias y tuvimos que hacer un giro en el tema del proyecto de grado y con el visto bueno de mi compañera Elizabeth y Netty nuestra directora del Master decidí retomar a Zipaquirá pero no como Catedral de Sal sino como lo importante que sería hacer que Zipaquirá sea conocida no solo por la sal y su catedral sino por sus diferentes atractivos que posee.

Estos fueron los motivadores para hacer este trabajo.

Juan Manuel

Contenido

Contenido-----	6
Lista de tablas-----	9
Lista de ilustraciones -----	10
Lista de imágenes -----	13
Introducción-----	15
1 Información general del proyecto -----	17
1.1 Elección del tema-----	17
1.2 Investigadores responsables -----	17
2 Planteamiento del problema-----	19
2.1 Diagnóstico -----	19
2.2 Pronóstico-----	22
2.3 Control al Pronóstico-----	23
2.4 Formulación del Problema -----	23
2.5 Sistematización del Problema -----	24
3 Objetivos de investigación-----	26
3.1 Objetivo General-----	26
3.2 Objetivos Específicos -----	26
4 Justificación-----	28
5 Marco de referencia-----	30
5.1 Marco Teórico-----	30
5.2 Marco Conceptual -----	31
5.3 Marco Contextual/Espacial -----	34
5.4 Marco Legal -----	38
6 Diseño metodológico -----	43
6.1 Hipótesis de la Investigación -----	43
6.2 Tipo de investigación -----	43
6.3 Recolección de Información -----	45
6.3.1 Fuentes Primarias -----	45
6.3.2 Fuentes Secundarias -----	45
6.3.3 Procesamiento de la Información-----	45
6.4 Población y muestra-----	45
6.4.1 Población -----	45
7 Caracterización de la oferta actual del municipio de Zipaquirá como destino turístico-----	48
7.1 Análisis del entorno competitivo y sectorial -----	48
7.1.1 Recursos y atractivos turísticos de Zipaquirá-----	49
7.1.2 Inventario de atractivos turísticos de Zipaquirá -----	50
7.1.3 Hoteles en Zipaquirá-----	79
7.1.4 Restaurantes -----	81
7.1.5 Agencias de viajes-----	82
7.1.6 Agencias Operadoras -----	83
8 Caracterización de la demanda turística de Zipaquirá con respecto a sus necesidades y motivaciones	85
8.1 Análisis de la demanda -----	85
8.1.1 Análisis del mercado objetivo-----	85
8.2 Análisis de destinos competidores-----	91
8.3 Análisis actual de la promoción turística en Zipaquirá-----	94
8.3.1 Programa de fortalecimiento de la promoción turística del municipio de Zipaquirá -----	94

8.3.1.1	Instrumentos estratégicos:-----	95
8.3.1.2	El objeto y alcance del programa-----	96
8.3.1.3	Componentes-----	96
8.3.1.4	Alianzas estratégicas y dialogo con los actores -----	98
8.3.2	Matriz DOFA promoción -----	100
8.4	Sistematización y análisis de la información recolectada sobre la percepción de los turistas -----	101
8.5	Identificación y análisis de inversiones para promoción y mercadeo que estén en marcha en FONTUR. -----	120
9	Propuesta de un concepto de promoción complementario para el municipio que permita que Zipaquirá sea más que Catedral de Sal-----	124
9.1	Propuesta creativa y grafica-----	124
9.2	Concepto Zipaquirá somos más que sal-----	125
9.2.1	Tipografía-----	125
9.2.2	Paleta de Colores-----	126
9.3	LOGOTEMAS -----	126
9.3.1	Zipaquirá somos Naturaleza-----	126
9.3.2	Zipaquirá somos Historia y Cultura -----	127
9.3.3	Zipaquirá somos Turismo Religioso -----	128
9.3.4	Zipaquirá somos Turismo de Bienestar-----	128
9.3.5	Zipaquirá somos Avistamiento de Aves -----	129
9.3.6	Zipaquirá somos Gastronomía -----	131
9.3.7	Zipaquirá somos Hotelería-----	131
9.3.8	Zipaquirá somos Artesanías -----	132
9.3.9	Zipaquirá somos Aventura-----	132
10	Plan de promoción turística, con objetivos, retos, estrategias y actividades para Zipaquirá -----	134
10.1	Presentación -----	134
10.2	Contexto-----	136
10.3	Objetivos del Plan de Promoción -----	138
10.3.1	Objetivo general-----	138
10.3.2	Objetivos específicos-----	138
10.4	Retos del Plan de Promoción -----	139
10.5	Estrategias de Promoción -Distribución y Comercialización -----	139
10.5.1	Plan de medios -----	141
10.5.2	Elaboración de material POP (Publicidad) -----	143
10.5.3	Elaboración de material publicitario exterior -----	145
10.5.3.1	Montaje Publicidad Exterior, revistas, marketing digital, redes sociales, página web. 147	
10.5.4	Diseño de página web-----	156
10.5.5	Social Media-----	156
10.5.6	Marketing Digital -----	158
10.6	Estrategias de mercado -----	160
10.7	Estrategias distribución -----	161
10.7.1	Participación en ferias especializadas -----	162
10.8	Acciones prioritarias del plan de promoción-----	164
10.9	Itinerarios -----	165
10.9.1	Itinerario: ZIPAQUIRA ES MUCHO MAS QUE SAL-----	165
10.9.2	Itinerario: ZIPAQUIRA A FULL (Siete Turismo Estratégico, 2015) -----	166
10.9.3	Itinerario corredores turísticos por Zipaquirá. -----	167
10.10	Presupuesto del plan de promoción turístico para Zipaquirá -----	169
11	Conclusiones-----	171

12	Recomendaciones -----	174
13	Bibliografía-----	176

Lista de tablas

Tabla 1. Total Turistas visitantes a Zipaquirá año 2017 -----	45
Tabla 2. Muestra-----	46
Tabla 3. Inventario turístico de Zipaquirá -----	70
Tabla 4. Numero de huéspedes por hotel 2017-----	79
Tabla 5. Inventario de hoteles Zipaquirá -----	80
Tabla 6. Inventario de restaurante en Zipaquirá-----	81
Tabla 7. Agencias de viajes y mayoristas -----	82
Tabla 8. Agencias Operadora de Zipaquirá -----	83
Tabla 9. Motivos de viaje-----	87
Tabla 10. Visitantes Catedral de Sal 2017 por meses -----	88
Tabla 11. Matriz DOFA promoción turística Zipaquirá. -----	100

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ubicación Geográfica de Zipaquirá -----	35
Ilustración 2. Mapa político de Zipaquirá-----	35
Ilustración 3. Zipaquirá Turística-----	37
Ilustración 4. Catedral de Sal -----	37
Ilustración 5. Inversiones FONTUR 2018-2019 -----	120
Ilustración 6. Inversiones FONTUR 2018 promoción turística de Colombia -----	121
Ilustración 7. Inversiones FONTUR 2018 NTS auditoria y empresas de transporte terrestre	121
Ilustración 8. Recusos para el Instituto de Cultura y Turismo de Cundinamarca -----	122

Lista de gráficas

Gráfica 1. Diagrama conceptual de la oferta turística	49
Gráfica 2. Estructura inventario turístico	50
Gráfica 3. Llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento de destino	86
Gráfica 4. Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo	86
Gráfica 5. Calificación de Colombia por factor - Máximo puntaje = 7	91
Gráfica 6. Sexo	101
Gráfica 7. Edad	102
Gráfica 8. Estado civil	103
Gráfica 9. Nivel de ingresos	103
Gráfica 10. Nivel máximo de estudios terminado	104
Gráfica 11. Ocupación	105
Gráfica 12. País de origen	106
Gráfica 13. Lugar donde pernocto	106
Gráfica 14. Cuantas noches pernocto	107
Gráfica 15. Por qué medios se informo	108
Gráfica 16. Como se desplazó a Zipaquirá	109
Gráfica 17. Lugares que visitó en su visita a Zipaquirá	110
Gráfica 18. Su gasto promedio per cápita durante su visita a Zipaquirá fue	111
Gráfica 19. En compañía de quien viajo a Zipaquirá	112
Gráfica 20. Motivo de viaje a Zipaquirá	113
Gráfica 21. Rubros en que gasto en su visita a Zipaquirá	114
Gráfica 22. Concepto general sobre los servicios recibidos en su visita a Zipaquirá	115
Gráfica 23. Sugerencias para mejorar el destino de Zipaquirá	116
Gráfica 24. Mayor atracción de Zipaquirá	117
Gráfica 25. Menor atracción de Zipaquirá	117
Gráfica 26. Consideración sobre precios justos de los servicios en su visita a Zipaquirá	118



Gráfica 27. Regresaría a Zipaquirá	119
Gráfica 28. Recomendaría visitar Zipaquirá	120

Lista de imágenes

Imagen 1.Catedral de Sal	51
Imagen 2.Catedral Diocesana de San Antonio de Padua	52
Imagen 3.Plaza de los Comuneros.	52
Imagen 4.Casa Episcopal.	53
Imagen 5.Palacio Municipal.....	53
Imagen 6.Casa de los García Araos	54
Imagen 7.Casa museo Quevedo Zornoza.....	54
Imagen 8.Museo Arqueológico.....	55
Imagen 9.Iglesia de los Dolores.	55
Imagen 10.Parque de los Mártires o de la Floresta.	56
Imagen 11.Estación del Tren y Parque de la Esperanza.....	57
Imagen 12.Ruta de la Sal.....	57
Imagen 13.Capilla del Cedro.....	58
Imagen 14.Casa de Belisario Peña o Cárcel Municipal.	59
Imagen 15.Pantano Redondo.....	59
Imagen 16.Paramo de Guerrero.	61
Imagen 17.Rocas de Sevilla de la Hacienda el Abra.....	62
Imagen 18.Salón del Concejo Municipal.	62
Imagen 19.Parque Villaveces.	63
Imagen 20.Centro Cultural.....	63
Imagen 21.Parque de la Sal.	65
Imagen 22.Virgen de Guasá.	66
Imagen 23.Semana Santa Turística.	67
Imagen 24.Recorrido en el Tren Turístico de la Sabana.	67
Imagen 25.Tour por la ciudad en el Tren Turístico de Zipaquirá.	68
Imagen 26.Parque de la Independencia.....	68
Imagen 27. Logo somos más que Sal.....	125
Imagen 28. Logo somos Naturaleza.....	127

Imagen 29. Logo somos Historia y Cultura	127
Imagen 30. Logo somos Turismo Religioso	128
Imagen 31. Logo somos Turismo de Bienestar	129
Imagen 32. Logo somos Avistamiento de Aves.....	130
Imagen 33. Logo somos Gastronomía.....	131
Imagen 34. Logo somos Hotelería	131
Imagen 35. Logo somos Artesanías	132
Imagen 36. Logo somos Aventura	132
Imagen 37. Afiche	143
Imagen 38. Publicidad exterior	145
Imagen 39. Valla exterior	145
Imagen 40. Pendón.....	146
Imagen 41. Publicidad de turismo de aventura	147
Imagen 42. Publicidad de avistamiento de aves.....	148
Imagen 43. Publicidad turismo de bienestar	149
Imagen 44. Publicidad de historia y cultura	150
Imagen 45. Publicidad de turismo de naturaleza.....	151
Imagen 46. Publicidad de hotelería	152
Imagen 47. Publicidad de gastronomía	153
Imagen 48. Publicidad de artesanías	154
Imagen 49. Publicidad Turismo Religioso	155

Introducción

Zipaquirá como epicentro del turismo de la Provincia de Sabana Centro, cuenta con atractivos naturales, arquitectónicos y culturales, que requieren ser promocionados a través de un Plan de Promoción Turístico donde sea fundamental enfocar a la ciudad de la sal como un destino turístico cultural e histórico que ofrezca alternativas de alojamiento, alimentación, recorridos locales, visita a lugares de interés histórico y cultural como la Catedral de Sal de Zipaquirá Primera Maravilla de Colombia, el Museo Guillermo Quevedo Zornoza, la Estación del Tren, su Tren Turístico de Vapor, El Museo de la Sal, atractivos que hacen parte de la ruta bicentenaria, por lo cual se hace necesario engranar todos los componentes con los que se cuenta dentro de un proceso de promoción turística a nivel local, regional, departamental, nacional e internacional.

Si bien es cierto que la actual administración municipal ha realizado un plan de desarrollo turístico, es fundamental diseñar un Plan de Promoción Turística para la ciudad, que genere y garantice flujo de visitantes y a través del desarrollo del turismo: posicionamiento, recordación, satisfacción, a nivel local, nacional e internacional, empleo, entrada de divisas, generación de capital de trabajo, reactivación del comercio local y finalmente esto redundará en mejorar la calidad de vida de sus habitantes; para alcanzarlo, es importante que el sector público y privado trabajen de la mano para lograr metas a corto, mediano y largo plazo en la promoción turística de Zipaquirá como destino turístico de interés nacional e internacional.

Por último, se espera que el trabajo de investigación genere aportes, herramientas, estrategias y alianzas en la praxis y no solo en la teoría, el fin de este proyecto si es aprobado, es incentivar que la administración municipal lo presente ante FONTUR para acceder a recursos y así garantizar su ejecución.



1 Información general del proyecto

1.1 Elección del tema

Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá

1.2 Investigadores responsables

- Elizabeth Martínez Martínez
- Juan Manuel Mora Palacios

Trabajo de Grado – Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA PARA ZIPAQUIRA
Investigadores: Elizabeth Martínez – Juan Manuel Mora
Directora: Luz Helena Naranjo
2018



Universidad
Tecnológica
de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS



EN ZIPAQUIRÁ

SOMOS

TURISMO DE
AVENTURA

#SOMOSMÁSQUESAL

UN DESTINO MÁGICO

f facebook @instagram
www.example.com.co

ZIPAQUIRÁ
SOMOS
TURISMO DE
AVENTURA

2 Planteamiento del problema

2.1 Diagnóstico

Actualmente se considera a Zipaquirá como el corazón de la Sabana centro del departamento de Cundinamarca, no solo por tener la primera maravilla de Colombia “La Catedral de Sal”; la villa de la sal es mucho más que eso, es “heroica en la resistencia indígena, en la conquista y en la colonia, mártir de la independencia, culta en las tertulias, en las exposiciones y conciertos, cuna de grandes escritores, poetas, artistas, políticos, militares, deportistas, héroes y heroínas, industrial desde antes de la conquista, atractiva turísticamente e histórica desde siempre (Castro, 2003). Zipaquirá, “es la única localidad colombiana anterior a la conquista que muestra antecedentes proto-turísticos, por el comercio de la sal, en tiempos Prehispánicos y durante la colonia” (Alcaldía de Zipaquirá, 2003).

La villa turística de Zipaquirá seduce a los visitantes nacionales y extranjeros que la visitan por su arquitectura colonial y republicana en su centro histórico, paisajes de la sabana, habitantes y su Catedral de Sal única en su estilo y diseño; forma parte del recorrido turístico de la Sabana Centro que atrae por sus paisajes, todo tipo de restaurantes, ventas de postres y artesanías, haciendas coloniales, iglesias y sitios de interés arqueológico y la Catedral de Sal de Zipaquirá, el principal atractivo turístico de la región. Así mismo, cuenta con un Tren Turístico de vapor que recorre seis estaciones, dos de ellas en Bogotá (Centro y Usaquén), una inactiva (la de Nemocón) y los tres restantes en la Sabana: La Caro (Chía), Cajicá y Zipaquirá.

Para Zipaquirá, los beneficios del turismo se extienden más allá del propio sector: esta actividad tiene efectos indirectos y transversales sobre el sector primario, la industria, la construcción y el propio sector servicios. Además, muchas de las actividades asociadas pueden ser atendidas por pequeños establecimientos de servicios que son característicos del tejido productivo local.

Actualmente, el municipio enfrenta dificultades para desarrollar las ventajas potenciales naturales y culturales que le permitan canalizar los beneficios del turismo, y carece de un plan de promoción turístico que le ayude a dinamizar dicho potencial. La débil infraestructura institucional, física y profesional en los diferentes eslabones de la cadena turística; la ausencia de productos diferenciados y competitivos; la ausencia de un plan integral, estratégico y

financiero que promueva la actividad sectorial a largo plazo, y la falta de planificación que ha llevado al uso sin control de los atractivos turísticos del municipio y, por consiguiente, a su degradación. Otro aspecto crítico es el déficit de estructuras turísticas y servicios que soportan al turismo en el municipio. En este sentido, el plan de promoción puede generar mayores flujos de visitantes que de no corregirse lo anteriormente señalado se convertirá en detonante de mayores impactos en el destino.

El turismo de la Sabana, especialmente de Zipaquirá, está ligado al de Bogotá; es un destino satélite que depende de ella. Quienes visitan sus centros turísticos son generalmente personas residentes o visitantes de Bogotá, que los incluyen como un destino de esparcimiento de un día (sin pernoctación), durante los fines de semana o “puentes”, pero que, bien puede incluirse como un destino cultural e histórico, además.

Para estimar el tamaño actual y potencial de turistas en la Sabana Centro, se conoce que éstos corresponden a personas:

- ✓ Que llegan del extranjero o de otras partes del país por avión a Bogotá (No se incluye el potencial de personas que llegan por tierra a Bogotá, en calidad de viajeros),
- ✓ Que llegan de otras partes del país por tierra,
- ✓ Y viven en Bogotá o Cundinamarca (Cámara de Comercio de Bogotá, 2005).

Resumiendo, el conjunto de debilidades identificadas es:

- Competitividad
- ✓ Transporte turístico escaso y no especializado
- ✓ Inexistencia de rutas turísticas
- ✓ Falta de cooperación interinstitucional y del sector privado
- ✓ Falta de normalización de la oferta
- ✓ Escasa conservación de recursos
- ✓ Falta de planificación turística
- ✓ Falta de capacitación profesional
- ✓ Ausencia de productos en el mercado
- ✓ Falta de inversión
- ✓ Deficiente planta turística, tanto en los aspectos físicos como organizacionales
- ✓ Ausencia de una política para el tratamiento del patrimonio histórico mueble e inmueble

- ✓ Carencia de señalización vial dentro de la ciudad
- ✓ Deficiente prestación de los servicios turísticos en la ciudad
- ✓ Prestadores de servicios turísticos poco asertivos en su actividad económica para el desarrollo del turismo
- ✓ Inadecuados horarios de funcionamiento de algunas empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad
- ✓ No existen registros, ni estadísticas de visitantes externos de Zipaquirá, solo existen registros de visitantes a Catedral de Sal
- ✓ No existe integración entre Bogotá, sus alrededores y Zipaquirá como destino turístico.
- ✓ La Catedral de Sal se lleva todo el protagonismo económico.
- ✓ No hay una sinergia para crear un clúster de la sal entre Nemocón con su mina de sal y Zipaquirá con su catedral de sal.
- ✓ Crecimiento desorganizado del entorno urbanístico
- ✓ Falta de sensibilidad política hacia el turismo
- ✓ Ausencia de una organización gremial sólida
- ✓ No se reconoce el turismo como una industria, sino como una actividad ocasional
- ✓ Excesiva dependencia del sector público
- ✓ Falta liderazgo e identidad regional
- ✓ Falta de cultura turística
- ✓ Débil complementariedad entre Cundinamarca y Bogotá

-Promoción

- ✓ Poca información y promoción del destino, así como, invitar a su cuidado y conservación y no a un uso indiscriminado.
- ✓ El personal que brinda información general de la ciudad a quienes llegan a visitarlo no es constante y carece de elementos técnicos para su tarea
- ✓ Los P.I.T. (puestos de información y promoción turística y cultural) dentro de la ciudad son inadecuados y muy escasos
- ✓ Ausencia de programas de promoción en el ámbito local, regional, departamental, nacional e internacional

- ✓ Existen pocos guías o informadores turísticos especializados, no existen guías bilingües para la orientación de los visitantes dentro de la ciudad, solo dentro de Catedral de Sal
- ✓ Los programas carecen de continuidad en su promoción.
- ✓ El no contar con presupuestos específicos para la promoción del turismo, lo que hace, más complejo el problema objeto de este trabajo

En la administración municipal de la ciudad de Zipaquirá el Gobierno Nacional adelantó durante el segundo semestre del año 2008 la contratación de un estudio con la Empresa Tourism Consulting, sobre un Plan de Desarrollo Turístico de Zipaquirá con Enfoque Prospectivo al año 2018, documento que propone y contempla fortalecer el sector del turismo haciéndolo competitivo, sostenible y rentable para todos los participantes de la cadena de turismo en el orden local y regional, para posicionar al municipio como capital turística de la provincia de Sabana Centro (Toro, 2008).

2.2 Pronóstico

El municipio cuenta con una serie de elementos que le permitirían un desarrollo económico y social desde la perspectiva del turismo, aunque se den algunos factores que impiden que el turismo se convierta en una alternativa de crecimiento económico para la ciudad, tales como, la no transversalización del turismo en los diferentes sectores sociales y económicos de ciudad, la no concientización de los prestadores o empresarios del turismo a nivel local, del sector público administrativo y político local, frente al tema de ver al turismo como industria, como fuente de trabajo y de ingresos para Zipaquirá conllevarían a reducir la actividad turística y a la promoción únicamente de la Catedral de Sal y no a todo el entorno histórico, cultural, social, ambiental de la ciudad en general. Por lo que se hace necesario un plan de promoción integral más que sal, que resalte aspectos culturales e históricos que puedan ayudar a revertir en algo la problemática del Municipio.

Zipaquirá cuenta con una serie de atractivos turísticos que ya han sido identificados en diversos estudios y que se encuentran en varios documentos emitidos entre otros por Cámara de Comercio de Bogotá, Fenalco, Tourism Consulting, Alcaldía de Zipaquirá desde 2001 hasta la fecha, que no han sido enlazados dentro del contexto del desarrollo turístico de la ciudad.

Dentro del Plan de Desarrollo Municipal “Zipaquirá una Gran Ciudad 2008-2011”, en su artículo 12, plantea un eje para el crecimiento económico y sostenible para una gran ciudad, en el programa: desarrollo empresarial, industrial y tecnológico: Sector Turismo, cuyo objetivo es fortalecer el sector turismo como fuente de desarrollo económico en Zipaquirá y la región, mediante la formulación e implementación de una política pública que integre los diferentes actores públicos y privados, del orden nacional e internacional, haciéndolo competitivo, sostenible y rentable para todos los partícipes de la cadena turística. Dentro de las estrategias sectoriales contempladas está: Fortalecer los programas de promoción de los servicios turísticos de la Ciudad.

2.3 Control al Pronóstico

Surge como opción, lograr que al interior del municipio de Zipaquirá se genere un desarrollo turístico integral, que incluya no solo lo actual, sino además lo cultural e histórico, con mayor y mejor información, que muestre organización, compromiso y por ende coadyuve en una mayor competitividad y sostenibilidad del destino, basado en estrategias y alianzas de un plan de promoción turístico que permita impulsar y consolidar la competitividad del mismo; esto requiere de la caracterización del entorno económico, el tejido productivo y empresarial, así como las cadenas productivas. También, se hace necesario definir e implementar una serie de estrategias que permitan visionar el desarrollo turístico municipal, como una alternativa de desarrollo económico donde se motive e impulse no solo el potencial turístico como tal, sino que alrededor del mismo se vinculen tanto el sector público, empresarial y la comunidad.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación, propone diseñar un plan de promoción turístico para Zipaquirá que busque fortalecer a la ciudad como destino turístico cultural e histórico, sostenible y competitivo, donde el visitante encontrará servicios turísticos enlazados y estructurados dentro de una cadena turística definida.

2.4 Formulación del Problema

Con lo anteriormente expuesto, ¿Qué objetivos, estrategias y actividades debe contener un plan de promoción turístico cultural e histórico teniendo en cuenta la situación actual de la oferta y demanda turística del municipio que coadyuven a la sostenibilidad y competitividad para Zipaquirá?

2.5 Sistematización del Problema

¿Cuáles son las características del entorno competitivo y sectorial de la oferta actual del municipio de Zipaquirá como destino turístico cultural e histórico?

¿Cuáles son las características, necesidades y motivaciones de los turistas que demandan el destino Zipaquirá?

¿Qué aspectos deben tenerse en cuenta para la construcción de un Plan de promoción turística, con objetivos, estrategias, alianzas y actividades para Zipaquirá?



EN ZIPAQUIRÁ

SOMOS

AVISTAMIENTO
DE AVES

#SOMOSMÁSQUESAL

UN DESTINO MÁGICO

f facebook @instagram
www.example.com.co

ZIPAQUIRÁ
SOMOS
AVISTAMIENTO
DE AVES

3 Objetivos de investigación

3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de promoción turística para el destino Zipaquirá Cultural e Histórico a partir de la caracterización del entorno competitivo y sectorial de la oferta actual, las necesidades y motivaciones de los turistas, con objetivos, estrategias y actividades que coadyuven a la sostenibilidad y competitividad turística del municipio.

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la oferta actual del municipio de Zipaquirá como destino turístico.
- Caracterizar la demanda turística de Zipaquirá con respecto a sus necesidades y motivaciones.
- Proponer un concepto de promoción complementario para el municipio que permita que Zipaquirá sea más que Catedral de Sal.
- Diseñar un Plan de promoción turística, con objetivos, estrategias, alianzas y actividades para Zipaquirá.



EN ZIPAQUIRÁ

SO MOS

TURISMO DE
BIENESTAR

#SOMOSMÁSQUESAL
UN DESTINO MÁGICO

f facebook @instagram
www.example.com.co

ZIPAQUIRÁ
SO
MOS
TURISMO DE
BIENESTAR

4 Justificación

Este proyecto de investigación reviste una importancia significativa al diseñar un Plan de Promoción Turístico para Zipaquirá, a partir del análisis del entorno competitivo y sectorial de la oferta actual que permita tener los elementos para su construcción que coadyuven a superar debilidades en la promoción del municipio en pro de aumentar la competitividad, generar empleo y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, sustentado todo esto en sus atractivos naturales, patrimoniales y culturales.

Por tal motivo, es necesario la estructuración de un plan de promoción que permita impulsar el turismo de una manera sostenible y a su vez beneficiar a la comunidad en general. De manera directa, los primeros beneficiados serían los prestadores de servicios turísticos, los comerciantes, transportadores, artesanos, las ONG`S de carácter cultural que tiene la ciudad y con respecto a los beneficios indirectos, se espera que las actividades turísticas, signifique una mejora en general en la calidad de vida de los habitantes de Zipaquirá, por los efectos positivos que genera el desarrollo del turismo local posicionando sus atractivos naturales, culturales, arquitectónicos y patrimoniales de la zona y las mayores oportunidades económicas generadas por la actividad turística.

La propuesta planteada está enmarcada dentro del contexto de la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría en la operación de la industria que lo aprovecha con fines de desarrollo económico (Gurría, 2001). En éste, se establecerán metas, mercados, medios de publicidad, oficinas, ferias, alianzas, presupuesto, indicadores. Con esto se le permitirá al turista conocer los diferentes lugares de interés al mismo tiempo que sus atractivos paisajísticos, arquitectónicos y culturales, evitando una falsa concepción de Zipaquirá a causa de la falta de información.



EN ZIPAQUIRÁ
**SO
MOS**
GASTRONOMÍA

#SOMOSMÁSQUESAL

UN DESTINO **MÁGICO**

f facebook @instagram
www.example.com.co

ZIPAQUIRÁ
**SO
MOS**
GASTRONOMÍA

5 Marco de referencia

5.1 Marco Teórico

Cuando se trata de la promoción turística para Zipaquirá se encuentra que existen una serie de investigaciones previas que sirven para el diseño de este trabajo en el ámbito internacional, nacional, departamental y regional, como son:

- ❖ El Plan Económico para la Competitividad de Zipaquirá, elaborado por la Cámara de Comercio de Bogotá, en el año 2005, documento que permitirá orientar las acciones y proyectos que permitirán mejorar el crecimiento económico y la calidad de vida en la ciudad; este es un instrumento que tiene el propósito de facilitarles a los actores públicos y privados desarrollar en la Mesa de Competitividad de Sabana Centro las estrategias, acciones y los proyectos que se requiere para superar los obstáculos a su desarrollo económico y social, crear las ventajas competitivas y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, y vincularse al proceso de hacer de Bogotá y Cundinamarca una de las cinco regiones de América Latina más competitivas y con mejor calidad de vida (Cámara de Comercio de Bogotá, 2005).
- ❖ Manual para la destinación de recursos y presentación de Proyectos, Fondo de Promoción Turística de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Turismo, elaborado en el 2008, documento que hace referencia a la destinación de los recursos financieros en el sector turismo, en lo que se deben invertir y ante quienes se deben presentar los proyectos, que rubros son cofinanciables y cuales no son cofinanciables (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2008).
- ❖ Plan de Desarrollo Turístico de Zipaquirá con Enfoque Prospectivo al Año 2018, elaborado por Tourism Consulting en noviembre de 2008, documento que realiza un análisis general de la situación del turismo en Zipaquirá y que propone un plan estratégico para el desarrollo del turismo en el municipio (Alcaldía de Zipaquirá, 2003).
- ❖ Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca elaborado por la Unión Temporal Turismo CUNDISAN Integrada por Tourism Consulting S.A.S. y la Fundación Universitaria Cafam. Este documento se elaboró como una herramienta de gestión y

planificación idónea para el estudio de las alternativas competitivas para el desarrollo turístico departamental hasta el año 2015 (Tourism Consulting & CAFAM, 2015).

- ❖ Diseño del Producto Turístico de Zipaquirá enmarcado en las 3 Rutas Diseñadas por la Alcaldía Municipal 2015 (Siete Turismo Estratégico, 2015).

5.2 Marco Conceptual

Con la finalidad principal de proyectar y estructurar estrategias y alianzas para diseñar, un plan de promoción turístico para Zipaquirá es necesario hacer hincapié en algunos conceptos los cuales son de vital importancia.

Para iniciar, se puede decir que la actividad turística se define como el resultado de los actos particulares de consumo realizado por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diversos motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios de carácter turístico (Organización Mundial del Turismo, 2011).

La identidad cultural, patrimonio y el turismo tienen una relación bastante estrecha puesto que entre ellas son soporte para que el turismo se desarrolle de modo eficiente en un destino debido a que esto es lo que diferencia un destino de otro. Así que, es necesario que mantenga en tiempo las creencias y costumbres que posee determinado territorio para que la actividad turística sea sostenible y competitiva en el tiempo (Ashworth, 1997).

Dado lo anterior, es muy común ver en la actividad turística alianzas estratégicas, las cuales funcionan como “forma de cooperación por medio de la cual las empresas se unen para lograr un propósito común en un momento determinado” (Pérez, 2009). Lo cual puede darse en el municipio objeto de estudio con un plan de promoción turístico cultural e histórico que muestre más que salir y coadyuve con la sostenibilidad y competitividad.

Como ejemplo de ello se puede mencionar a los hoteles, empresas de transporte especial, restaurantes, aerolíneas, entre otras. Las alianzas estratégicas son un factor clave en la investigación puesto que permite conocer cuáles serían esas conexiones importantes y necesarias para ofrecer un óptimo plan de promoción para Zipaquirá como destino turístico cultural e histórico.

Algo muy parecido a las alianzas estratégicas son los clústeres, los cuales son el conjunto de productos y servicios en nichos de mercado independientes que trabajan en un mismo

segmento geográfico. Aterrizados en el campo de esta investigación, los clúster turísticos son “un espacio geográfico determinado por unas ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, territorialmente enmarcadas en una relativa unidad y con unas condiciones de conectividad promisorias, donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción y mercadeo armónica y relativamente autárquica, la cual debe operar en condiciones adecuadas de productividad, para ofrecer el producto o productos en condiciones de excelencia, a menor precio que los competidores de calidad comparable, y en la oportunidad y cantidad buscada por la demanda; es decir, donde las ventajas comparativas se pueden maximizar como ventajas competitivas...” (Jaramillo, 2003).

Zipaquirá hace parte del corredor turístico central que está compuesto por Bogotá, Cundinamarca, Huila y Tolima. Pero, ¿qué es un corredor turístico? Este se puede definir como la línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto (FONTUR, 2015). Trayecto dentro de una ruta turística o que parte de ella, hasta un centro receptor y que contiene atractivos y facilidades turísticas. (CNT.OPLA. 1985).

Este corredor turístico se encuentra entre los que más demanda turística (conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en el lugar de la estancia) tiene, destacando entre otros destinos la Catedral de Sal de Zipaquirá, el Lago de Tota, Museo del Oro, Puente de Boyacá, Parque Nacional del Cocuy. El destino turístico se define como “el lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su domicilio habitual” (Jafar, 2002).

El Instituto Interamericano de Turismo 2006 lo define como: "Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje” (Andrade, 2010). Zipaquirá es un importante destino turístico a nivel Departamental y Nacional, por su arquitectura

colonial, aspecto que se puede observar en sus balcones y a la vez con su majestuosa "Catedral de Sal". Zipaquirá significa en lengua chibcha “ciudad de nuestro padre”.

Como destino turístico, es ineludible la necesidad de tener una adecuada infraestructura turística, este término es útil para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos, etc. (Valencia, 2017). La infraestructura turística de cualquier destino depende de la inversión turística que los departamentos hagan en convenio muchas veces con particulares (clúster).

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es el mercado turístico. (Krumholz, Daniel 2004) en su obra " Economía Turística en América Latina y el Caribe " lo define como: " Una forma de mercado en el que las personas y organizaciones realizan transacciones económicas por medio de la compra y venta de bienes y servicios turísticos, que son aquellos consumidos por los turistas y que son producidos por diferentes actividades económicas y ramas productivas, lo que genera la demanda y la oferta turística”.

Este autor también establece la siguiente clasificación de mercado turístico así: por su ámbito geográfico (local, regional, nacional, internacional), por el motivo de viaje (vacacional, negocios, familiar), por la forma de transacción económica (mayoristas y minoristas), por la forma de fijar los precios (libres, controlados) (Krumholz, 2004).

Otro de los conceptos importante en esta investigación es la oferta, considerada como el conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista (Secretaría de Turismo de Bogotá, 2017).

El operador turístico, según la organización mundial del turismo OMT “son aquellos agentes que participan en la Actividad Turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento...” (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Aunado a lo anterior, también es importante definir el paquete turístico como el conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las agencias de viaje o líneas directas. Por lo general el paquete turístico comprende transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones (Jafar, 2002).

Un aspecto fundamental para poder diseñar un Plan de Promoción Turístico son las disposiciones generales por parte del ente regulador. Este emite el plan de desarrollo turístico que no es más que Conjunto de disposiciones adoptadas por el Estado, para elaborar programas y proyectos específicos, con el fin de proyectar como destino turístico los recursos culturales y naturales de una determinada zona.

Según *Acerenza, 1982*, “el plan de promoción es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en mercado durante el proceso de comercialización”, ligado al cual se analiza el entorno competitivo y sectorial de la oferta.

5.3 Marco Contextual/Espacial

Zipaquirá se encuentra a 2,562 metros sobre el nivel del mar, como ciudad cabecera de la provincia de Sabana Centro del Departamento de Cundinamarca, se encuentra ubicada a 49 kilómetros al norte de la Ciudad de Bogotá, capital de la República de Colombia (Alcaldía de Zipaquirá, 2003). Su extensión territorial es de 19.439 hectáreas y limita con los siguientes municipios, así: al Norte con Pacho y Cogua; al Sur con Tabio; al Occidente con Subachoque y Pacho y al Oriente con Nemocón, Tocancipá y Cogua.

Ilustración 1. Ubicación Geográfica de Zipaquirá



Fuente. Valencia, (2017).

Su división política está distribuida en dos (2) corregimientos (corresponden a las veredas de: Barandillas, El Tunal, Empalizado, La Granja, Páramo de Guerrero Oriental y Occidental, Pasoancho, Portachuelo, San Antonio, San Isidro, Ventalarga, Río Frío, San Jorge el Puyon, Gavilán y Barro Blanco, Rio Frio, Alto del Águila y Susagua) y cuatro (4) comunas (en las que se encuentran distribuidos 64 sectores o barrios).

Zipaquirá centra su economía en el cultivo de papa, maíz, arveja, zanahoria, en menor escala de hierbas aromáticas, legumbres y hortalizas, de igual forma existe la cría y comercialización de ganado lechero y de engorde vacuno, encontramos comercio formal e informal y prestación de servicios de salud, alimentos y bebidas, misceláneas, entre otros, el sector industrial no es relevante en la economía de la ciudad se destacan muchas manufacturas pequeñas de economía familiar

Ilustración 2. Mapa político de Zipaquirá



Fuente. Valencia, (2017).

El territorio se compone de sabana, piedemonte y paramo, encontramos dos pisos térmicos, frío y páramo según el IGAC, su clima promedio esta entre los 12° y 14° C; encontramos afluentes hidrográficos como Río Susagua, Río Bogotá, Río Frío, Río Neusa, y Embalse de Pantano Redondo; de igual forma encontramos algunos cerros destacados como Gavilán, Las Juntas, Portachuelo y el Zipa.

Zipaquirá la población total de la ciudad es de 100.966 habitantes que representan el 4.04 % del total de la población del departamento de Cundinamarca y el 49.34% de la población se encuentran sisbenizados en los niveles I, II, III.

Ilustración 3. Zipaquirá Turística



Fuente. Valencia, (2017).

La ciudad de Zipaquirá es un destino cultural e histórico con una gran riqueza patrimonial, entre las que se puede mencionar: La Catedral de Sal, El Centro Histórico, El Museo Guillermo Quevedo, El Museo Arqueológico, El Teatro Municipal, El Teatro Antiguo de Julio Caro, La Catedral Arquidiocesana, La Capilla del Cedro, La Capilla de los Dolores, Los Edificios Republicanos ubicados en dos de las esquinas del Parque Central donde actualmente funcionan las oficinas de la Administración Municipal y el Área Arqueológica del Valle del Abra.

Ilustración 4. Catedral de Sal



Procolombia, (2015).

5.4 Marco Legal

Dentro del marco legal de este trabajo fuera de contemplar la Ley 300 de 1996/Ley General de Turismo y el Decreto Reglamentario No 219 de 2000, se tuvieron en cuenta los planes de desarrollo nacional, (2018) Gustavo Toro, Plan de Desarrollo Turístico de Zipaquirá con Enfoque Prospectivo al Año 2018, Tourism Consulting, Año 2008.p.7, 8 y 9.departamental y municipal, toda vez, que se debe estructurar el diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá de acuerdo a lo contemplado en cada uno de los planes, para la ejecución de presupuestos y recursos que se hayan destinado para esta actividad.

- ✚ **Ley 300 de 1996 y sus modificaciones**, por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República, 1996). Ley 1101/2006 y 1558/2012
- ✚ **Plan de Desarrollo Departamental “Cundinamarca, Corazón de Colombia 2008-2011”**, Aprobado y Adoptado por la Asamblea de Cundinamarca a través de la Ordenanza No 009 del 11 de Junio de 2008, el desarrollo del turismo se encuentra contemplado en el Artículo 13 Línea Programática 2: Crecimiento moderno con desarrollo humano, en el Programa 1: Cundinamarca Productiva y Moderna, dice “La acción pública departamental, en asocio con el Gobierno Nacional y el sector privado, se orientara a lograr mejores condiciones de competitividad que se traducen en una mayor participación en el comercio mundial, diversificando la oferta exportable, especialmente en aquellos productos industriales con altas posibilidades de penetración en economías dinámicas y buscando la apertura y consolidación de nuevos mercados a nivel latinoamericano, europeo y asiático. En este contexto se plantean como apuesta estratégica: Incrementar el volumen del turismo receptivo y doméstico en los principales destinos departamentales en Cundinamarca, una de las actividades con mayor capacidad para generar riqueza y empleo. Para ello se estimulará el mejoramiento y desarrollo de la infraestructura, la estructura y la superestructura del sector”. Subprograma 1.4: Destinos que Apasionan: Se promoverá la alianza con empresarios, municipios y la Capital de la República, con el apoyo de la institucionalidad nacional y regional del sector y la cooperación internacional, para crear las condiciones de estructura, infraestructura, servicios de

apoyo, promoción y demás factores estructurales de competitividad del sector conducentes a crear, desarrollar y aprovechar productos turísticos competitivos en los territorios de alto potencial. Especial prioridad se otorgará al ecoturismo, turismo rural, de aventura, de descanso, científico, arqueológico, social, parques temáticos, entre otros reglones no explorados (Gobernación de Cundinamarca, 2008).

✚ Plan de Desarrollo Municipal “Zipaquirá una Gran Ciudad 2008-2011”, ***Aprobado y Adoptado mediante el Acuerdo No 07 de 2008, el desarrollo del turismo se encuentra contemplado en el Artículo 12.***

Eje 1. Crecimiento económico y sostenible para una gran ciudad, en el programa: desarrollo empresarial, industrial y tecnológico: Sector Turismo, cuyo objetivo es fortalecer el sector turismo como fuente de desarrollo económico en Zipaquirá y la región, mediante la formulación e implementación de una política pública que integre los diferentes actores públicos y privados, del orden nacional e internacional, haciéndolo competitivo, sostenible y rentable para todos los partícipes de la cadena turística. Dentro de las estrategias sectoriales contempladas están:

- Crear e implementar la política pública de Turismo
- Impulsar la conformación del Consejo Municipal de Turismo
- Implementar servicios turísticos que integren la Ciudad, el comercio y la región
- Promover alianzas estratégicas con promotores y prestadores de servicios turísticos
- Promover estudios sectoriales
- Gestionar la asignación de recursos al mejoramiento de la infraestructura turística
- Fortalecer el Plan de señalización turística de la Ciudad.
- Fortalecer los programas de promoción de los servicios turísticos de la Ciudad.
- Gestionar ante las instancias pertinentes el arribo del Tren de Cercanías a Zipaquirá. (22).
- Promover la creación de nuevos productos turísticos relacionados a atractivos que se encuentren actualmente en el destino o nuevos.

Además, en el desarrollo del programa el turismo es considerado como dinamizador del desarrollo económico para una gran ciudad, dentro de este programa es prioritario

estructurar, crear y fomentar la industria del Turismo de manera técnica y eficaz en el orden local y regional de tal forma que posicione a Zipaquirá como emporio turístico. Su objetivo programático es consolidar la cadena productiva del sector, logrando convertir a la ciudad en uno de los principales destinos turísticos en el ámbito local, departamental e internacional, para la generación de nuevas y mejores oportunidades de ingresos económicos para nuestra Ciudad y sus gentes. Dentro de las metas propuestas estaban:

- Creación de una (1) dependencia de la Administración Central responsable del turismo de Zipaquirá
- Capacitar a 300 personas vinculadas o por vincular a las empresas prestadoras de servicios turísticos
- Implementar un (1) Sistema de Información Turística como parte del sistema Integral Municipal
- Incrementar en 100.000, el número de turistas de Zipaquirá en los próximos cuatro años
- Desarrollar cinco (5) paquetes turísticos
- Implementar en cuatro (4) Instituciones Educativas el programa “Escuelas Amigas del Turismo”
- Implementar un (1) Plan Local de Sensibilización. Todo esto según Plan de Desarrollo Municipal Zipaquirá una Gran Ciudad 2008- 2011 (Consejo Municipal de Zipaquirá, 2008)

✚ **Plan de Ordenamiento Territorial**, se contempla las Políticas, Objetivos y Estrategias de Fortalecimiento de Zipaquirá como Polo Regional; visión regional del desarrollo municipal con el objeto de potenciar las ventajas comparativas que posee el Municipio de Zipaquirá dentro de su región (área de influencia), Artículo 07 del P.O.T. En el desarrollo turístico se tiene como objetivo la promoción y la oferta de atracciones y servicios turísticos para la región, donde se pretenden recuperar y preservar los elementos de patrimonio de la oferta turística del municipio, conformar un clúster regional que permita articular y dinamizar las cadenas productivas de turismo (Alcaldía Municipal de Zipaquirá, 2013).

Trabajo de Grado – Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA PARA ZIPAQUIRA
Investigadores: Elizabeth Martínez – Juan Manuel Mora
Directora: Luz Helena Naranjo
2018



Trabajo de Grado – Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA PARA ZIPAQUIRA
Investigadores: Elizabeth Martínez – Juan Manuel Mora
Directora: Luz Helena Naranjo
2018



Universidad
Tecnológica
de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS



f facebook @instagram
www.example.com.co

ZIPAQUIRÁ
SOMOS
HISTORIA Y
CULTURA

6 Diseño metodológico

6.1 Hipótesis de la Investigación

El diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá guiará al sector público, privado y a la comunidad a generar una cultura turística empresarial centrada en el consumidor local y externo, a crear y ofrecer lo más eficazmente posible servicios y productos turísticos centrados en el consumidor y sus motivaciones para consolidar el entorno competitivo y sectorial que coadyuve a construir la visión turística de Zipaquirá hacia un concepto de promoción complementario que permita que Zipaquirá sea más que Catedral de Sal.

Con la vinculación del sector público y empresarial se buscará fomentar la toma de conciencia y de responsabilidad del mismo en el desarrollo de las ventajas comparativas que al final redunden en mayor competitividad, es decir, donde “las ventajas comparativas se pueden maximizar como ventajas competitivas...” (Jaramillo, 2003); generándose así mayores y mejores dinámicas de organización que provean oportunidades competitivas rentables y diversidad en los escenarios económicos, no sólo a mediano plazo si no permanentes en el tiempo, proporcionando beneficios para el usuario, el empresario y el municipio.

Dos factores importantes de este proceso son:

- El Diseño de un Plan de Promoción Turístico para Zipaquirá, transversalizando todas las fuerzas vivas de la ciudad (sector público y privado), generando alianzas estratégicas a nivel local, regional, departamental, nacional e internacional.
- El capital humano del municipio, el capital social, los recursos naturales y la infraestructura municipal, son conducentes al incremento de la productividad, por lo tanto, tendría un efecto positivo elevando la competitividad y la calidad de vida del ciudadano zipaquireño.

6.2 Tipo de investigación

Para la elaboración de un plan de Promoción de Ciudad para Zipaquirá es necesario tomar en cuenta dos aspectos muy importantes, como son la comercialización (enfocada al mercado potencial y sus motivaciones) y la concientización (capacitación enfocada a la localidad receptora).

La comercialización turística incluye todas aquellas técnicas relativas a la divulgación, transferencia y venta de bienes y servicios turísticos del productor al consumidor. Constituye

aprovechamiento y diseño de medios para dar a conocer el servicio, políticas de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. La conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico a través de la hospitalidad y comprensión, para lograr que el viajero obtenga una plena satisfacción en su estadía. Esto significa que el efecto de una marca promocional es un asunto de competitividad. Estos dos elementos van ligados y son directamente proporcionales tanto a favor como en contra, para este caso se busca de una manera favorable. Anexo a esto, es importantísima la vinculación del sector administrativo, llámese gobierno municipal, departamental y nacional, al proyecto en sí.

Una vez determinadas las preferencias del viajero en la encuesta se espera poder establecer la promoción dirigida hacia el ofrecimiento de un turismo alternativo, el cual se caracteriza por la combinación de aspectos histórico-culturales, de bienestar y ecológicos con descanso y recreación, permitiendo al turista no solo disfrutar del ocio y diversión, sino también enriquecer sus conocimientos y experiencias, todo esto a una hora de Santa Fe de Bogotá, con un fácil acceso, además de una infraestructura adecuada para tales fines. En el aspecto de comercialización, es necesario determinar los segmentos del mercado hacia los cuales puede ser dirigido el servicio turístico.

Se puede establecer que el mercado y demanda potencial se centra en Bogotá, por la cercanía a Zipaquirá, el mercado está dividido en diferentes grupos socio-culturales y económicos hacia los cuales se ha de enfocar la comercialización y anexo a esto, no puede descuidarse el mercado local, el cual se encuentra olvidado y puede resultar un complemento en temporadas bajas. Frente a cada segmento que se identifique, ha de desarrollarse diferentes tipos de estrategias en cuanto a precios y servicios complementarios, todo lo cual se agruparía en un conjunto de paquetes turísticos. Importante es la vinculación de Zipaquirá turística dentro del contexto de la ruta bicentenaria.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se empleará:

6.3 Recolección de Información

6.3.1 Fuentes Primarias

Se aplicará una encuesta a la muestra de 306 personas elaborando un procedimiento estadístico denominado aleatorio estratificado, de manera directa en diferentes puntos de la ciudad donde exista mayor número de afluencia de turistas, se realizarán entrevistas con los actores involucrados, junto con la observación directa.

6.3.2 Fuentes Secundarias

Se recogerá toda clase de información promocional escrita en MINCIT, FONTUR, Gobernación de Cundinamarca, Alcaldía de Zipaquirá, revistas, folletos, estadísticas, artículos, entre otros.

6.3.3 Procesamiento de la Información

Basándose en la información obtenida se procede a tabular y analizar el mercado y comercialización turística a fin de obtener una visión más objetiva. Seguidamente se realizarán las respectivas propuestas necesarias para llevar a cabo la estructuración del diseño plan de promoción turística para el municipio.

6.4 Población y muestra

6.4.1 Población

La población está conformada por los turistas que visitaron en el 2017 a Zipaquirá según estadísticas de los visitantes que ingresaron a la catedral de sal y que están cuantificados según el informe de cierre del año 2017, dividiéndolos por 365 para tener el de (1) un día, puesto que las encuestas se aplicarán en un día domingo que es el de mayor afluencia de turistas tiene, así:

Tabla 1. *Total Turistas visitantes a Zipaquirá año 2017*

Zipaquirá	Cantidad	Distribución %
Turistas nacionales	380070	69%
Turistas extranjeros	174198	31%
Total	554268	100%

Fuente. Informe de gestión Catedral de Sal 2017.

Dividiéndolo en 365, se obtiene $N=11518$. Ahora bien, para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas y esta se conoce, la cual al aplicarse se obtuvo:

Dado que:

Z= Variables estandarizada Z= 1.96

P= Probabilidad de éxito P= 0.50

Q= Probabilidad de fracaso Q= 0.50

E = Porcentajes de error E= 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} = 306$$

Luego se distribuyó acuerdo a los porcentajes, quedando así:

Tabla 2. *Muestra*

Zipaquirá	Distribución %	Muestra
Turistas nacionales	69%	211
Turistas extranjeros	31%	95
Total	100%	306

Fuente. Los autores.



EN ZIPAQUIRÁ
SOMOS
HOTELERÍA

#SOMOSMÁSQUESAL
UN DESTINO MÁGICO

f facebook @instagram
www.example.com.co

ZIPAQUIRÁ
SOMOS
HOTELERÍA

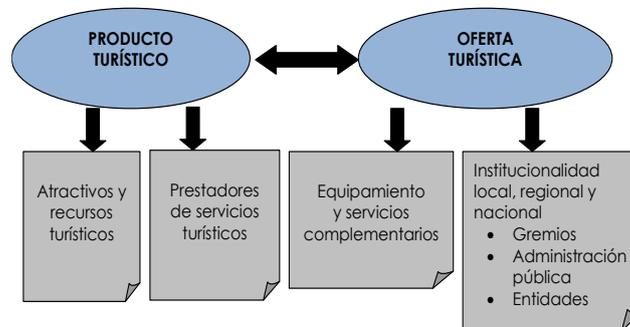
7 Caracterización de la oferta actual del municipio de Zipaquirá como destino turístico

7.1 Análisis del entorno competitivo y sectorial

La oferta turística de un territorio la constituye el conjunto de atractivos, recursos, facilidades, prestadores, servicios y equipamiento turístico presentes, que junto con las diferentes entidades turísticas y de apoyo de los sectores público y privado permiten la conformación del producto como tal. Los elementos que en principio constituyen dicha oferta se pueden describir cómo se indica en seguida (Jiménez, 2006):

- ✓ **Atractivos turísticos:** Bienes tangibles o intangibles que posee un destino y que constituyen la principal atracción del turista.
- ✓ **Recursos turísticos:** Elementos naturales y culturales de un territorio que conforman los atractivos turísticos unidos a otras características de disfrute. Todos los bienes y servicios que por la actividad del hombre y de los medios con que cuenta hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.
- ✓ **Prestadores de servicios turísticos:** En Colombia se califica como prestador de servicios turísticos a toda persona, natural o jurídica, que habitualmente proporcione, intermedie, o contrate, directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios turísticos y que se encuentre debidamente inscrito en el Registro Nacional de Turismo (Congreso de la República, 2006).
- ✓ **Infraestructura y equipamiento turístico:** términos para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, parques, entre otros.
- ✓ **Servicios complementarios:** facilitan la realización de actividades de los turistas, en donde se incluyen facilidades como centros comerciales, financieros, de salud, etc.

La siguiente gráfica resume el diagrama conceptual de la oferta turística, la cual es aplicable a cualquier producto o servicio que haga parte de este mercado.



Gráfica 1. Diagrama conceptual de la oferta turística

7.1.1 Recursos y atractivos turísticos de Zipaquirá

Para la obtención de la presente información se realizaron visitas técnicas a la ciudad de Zipaquirá y se confrontaron con el inventario turístico actual y el libro del historiador Carlos Riaño³. En ese orden de ideas, se procedió a la siguiente clasificación de atractivos según sus características y con base en los conceptos que se definen a continuación:

- ✓ **Recursos culturales:** conformados por los bienes tangibles e intangibles de una comunidad.
 - **Intangibles:** manifestaciones simbólicas, tradiciones, costumbres, hábitos, creencias, folclor, lenguaje, entre otros.
 - **Tangibles:** en dos subcategorías.
 - **Muebles:** libros, documentales, investigaciones, etc.
 - **Inmuebles:** manifestaciones de arquitectura, urbanismo, obras de infraestructura, entre otras.
- ✓ **Recursos naturales:** contempla la valoración biológica, ecológica, geomorfológica o paisajística de todos los recursos naturales, así como el patrimonio ambiental y paisajístico declarado.
- ✓ **Festividades y eventos:** Acontecimientos programados tradicionales o no, donde la comunidad puede ser protagonista o espectadora.

³ El formato de recolección de esa información se hizo de acuerdo con la metodología establecida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como se referencia en la Guía para la elaboración y valoración del inventario turístico del Manual para la asistencia técnica en planificación del turismo.

A través de la información recogida para cada uno de los atractivos⁴, se construyó un cuadro consolidado del inventario turístico del municipio, en el cual se listan la mayoría de los atractivos turísticos del municipio clasificados por grupo, componente y código de acuerdo con parámetros de la metodología adoptada y también otros recopilados por observación directa, como se muestra a continuación:



Gráfica 2. Estructura inventario turístico

7.1.2 Inventario de atractivos turísticos de Zipaquirá

Zipaquirá, es remembranza continua de los caciques muisca, llamada también “Ciudad de la Sal”, es por excelencia una ciudad turística debido a que conserva casonas coloniales en el centro de la ciudad, sus centros comerciales, con sus cinemas y tiendas, y el tren turístico de Zipaquirá, que recorre el casco colonial de la ciudad, combinando clasicismo y modernidad, el centro de Zipaquirá es considerado patrimonio histórico y cultural de Colombia.

Fundada en 1600, a 2652 metros sobre el nivel del mar y con temperatura media de 14°C, cuenta con edificaciones que datan de la época de la independencia, como la casona donde se firmaron las Capitulaciones Comuneras, la casa que hospedó al libertador Simón Bolívar en la campaña libertadora, fue la **Ciudad de nuestros padres** o Chicaquicha, su nombre aborigen. Allí también se encuentra la catedral de sal, complejo eco turístico, religioso, cultural y recreativo, situado a 200 mts, bajo la superficie, con rocas de sal, enormes cavidades y laberintos. A continuación, se presenta aquellos que son los más representativos:

⁴ Fichas de valoración del inventario turístico

- **Catedral de Sal.** Hace 70 millones de años se inició la formación de la Cordillera Oriental colombiana, albergando en su interior uno de los depósitos de sal más grandes del mundo "El domo de sal de Zipaquirá" que además ofrece el Parque de la Sal, una monumental obra de 10 hectáreas de extensión, ubicada entre las montañas salinas de Zipaquirá y que alberga la Catedral de Sal, con la Plaza del Minero, el Museo de la Salmuera, tiendas, cafés y rutas ecológicas a través de senderos naturales.



Imagen 1. Catedral de Sal

- **Catedral Diocesana de San Antonio de Padua.** Es una iglesia catedralicia colombiana de culto católico romano dedicada bajo la advocación conjunta de la Santísima Trinidad y de San Antonio de Padua. Se localiza en el costado norte de la Plaza de los Comuneros, en pleno centro histórico del municipio y es el principal templo de la Diócesis de Zipaquirá. Se tuvo como primera instancia en donde es hoy La Catedral, una iglesia de ladrillos hecho en barro pisoteado con tamo y techo de paja. Curato (parroquia de indios) era el nombre que se le daba a los recintos en donde se enseñaba la religión cristiana. Se tiene conocimiento de que el Curato de Zipaquirá fue elegida Parroquia el 3 de agosto de 1.779 llamada: Santísima Trinidad y San Antonio de Padua, no obstante, ejercía las funciones de Parroquia desde mucho tiempo atrás, muestra de ello son las Partidas de Bautizo que datan de 1.615 y 1.619. La Iglesia adquiere la categoría de Catedral el primero de mayo de 1.952 después de ser creada La Diócesis de Zipaquirá el primero de septiembre de 1.951. El templo que se encuentra hoy en día fue diseñado por Fray Domingo de Petres (el mismo que diseñó las Catedrales de Bogotá y de Santa Fe de Antioquia), su construcción comenzó en

1805 y tardó 111 años en finalizarse, hasta que fue inaugurada y consagrada el 9 de noviembre de 1916 por el Arzobispo de Bogotá, Bernardo Herrera Restrepo. El sector histórico de Zipaquirá (incluyendo la catedral), fue declarado Monumento Nacional de Colombia por resolución 002 del 12 de marzo de 1982.



*Imagen 2.*Catedral Diocesana de San Antonio de Padua

- **Plaza de los Comuneros o Plaza González Forero.** Los cuatro costados muestran la historia de la arquitectura colombiana, por medio de “hermosas casas coloniales engalanadas con amplios balcones”, que fue escenario de la firma de las Capitulaciones Comuneras el 8 de junio de 1781 y aquí en esta plaza fueron fusilados los mártires zipaquireños el 3 de agosto de 1816, entre otros acontecimientos especiales y en torno a esta plaza se encuentran los palacios municipales donde funciona el gobierno local.



*Imagen 3.*Plaza de los Comuneros.

- **Casa Episcopal.** Edificación del siglo XVIII, sede antigua de la Gobernación del Departamento de Quesada. Posteriormente fue sede del Banco de Zipaquirá y en la actualidad es sede y residencia del Obispo de la Diócesis de Zipaquirá.



*Imagen 4.*Casa Episcopal.

- **Palacio Municipal.** Obra de estilo clásico francés con reminiscencias góticas. Se destaca el salón del Concejo Municipal, que luce adornado con dos óleos del Libertador Simón Bolívar y el ex presidente, zipaquireño, Santiago Pérez.



*Imagen 5.*Palacio Municipal

- **Casa de los García Araos.** Esta edificación del siglo XVIII situada en la esquina suroccidental de la Plaza de los Comuneros. Aquí vivió el Virrey Manuel Antonio Flórez Maldonado. Esta casa fue una especie de "casa de Huéspedes Ilustres", aquí solían llegar en plan de descanso los virreyes y los altos funcionarios del virreinato

con sus familias, especialmente en semana santa y navidad. Guardo por diez años, los restos del Precursor Antonio Nariño. Esta casa también es conocida como la Casa de los García Aráoz, fue adquirida por el padre del General Tomas García Sánchez. Actualmente es el Centro de Negocios Los Virreyes.



Imagen 6. Casa de los García Araos

- **Casa Museo Quevedo Zornoza.** Creado en la casa que habitaron los Quevedo, músicos y artistas de gran inspiración que acertaron ser testigos de sus épocas. Esta casa fue construida por el Ingeniero escocés Don Alejandro Mac Douall padre del insigne poeta Don Roberto Mac Douall. Su estilo es colonial-republicano data del Siglo XIX; en ella se guardan los recuerdos de tres generaciones de la Familia Quevedo, (descendientes del General D. Nicolás Quevedo Rachadell, Edecán del Libertador Bolívar) quienes se distinguieron desde los días de la guerra de la Independencia como cultores de las artes, en especial la música, se evoca con gran afecto al maestro Guillermo Quevedo Zornoza. En su interior se guardan objetos pertenecientes a Simón Bolívar, Francisco de Paula Santander y García Márquez.



Imagen 7. Casa museo Quevedo Zornoza

- **Museo Arqueológico.** Ubicado en el parque Ignacio Villaveces López. Exhibe de manera permanente más de 1000 piezas arqueológicas de catorce culturas prehispánicas que estuvieron asentadas a lo largo y ancho del territorio colombiano.



*Imagen 8.*Museo Arqueológico.

- **Iglesia de la Concepción o de los Dolores.** Desde donde se aprecia la hermosa panorámica de Zipaquirá. Fue construida por iniciativa de Monseñor Joselyn Castillo y sustituyó a la antigua capilla colonial donde fueron sepultados los mártires zipaquireños en 1816. Es una construcción de estilo arquitectónico moderno.



*Imagen 9.*Iglesia de los Dolores.

- **Parque de los Mártires o de la Floresta.** Dónde se encuentra el Obelisco conmemorativo de la creación, en 1905, del departamento de Quesada, cuya capital fue Zipaquirá. Originalmente en las 6 caras de su base se esculpieron los nombres de las 6 provincias que la integraban. Hoy constituye un homenaje a los mártires zipaquireños, así como a las heroínas caídas bajo el régimen del terror. Fue precisamente el 03 de agosto de 1816, que por orden del Pacificador Pablo Morillo condujeron desde la casa del hoy Palacio Episcopal hasta la Plaza Principal de Zipaquirá, a los seis hombres que habrían de convertirse en mártires. Ellos eran Francisco Carate, Luis Sarache, José Luis Gómez, Juan Nepomuceno Quiguarana, José María Riaño y Agustín Zapata. Hoy sus nombres reposan en el obelisco conmemorativo que se encuentra en el parque dedicado a ellos en el barrio La Floresta, uno de los sitios de interés frecuentado por los turistas.



Imagen 10. Parque de los Mártires o de la Floresta.

- **Estación del Tren y Parque de la Esperanza.** Es una construcción de estilo neoclásico francés, conocida como estación de tres esquinas. Fue edificada entre los años 1926 y 1927 y diseñada por el arquitecto Alfredo Bazzani. Fue inaugurada el 8 de diciembre de 1927 y está declarada “Monumento Nacional”, según decreto No. 0746 de 1996, restaurada durante el 2007 y 2008, actualmente se usa como sala de exposiciones de obras de arte, encuentros musicales entre otras actividades culturales;

se integra con los prados, la fuente y los juegos del Parque de la Esperanza, en un espacio dedicado a la cultura y la recreación.



Imagen 11. Estación del Tren y Parque de la Esperanza.

- **Ruta de la Sal.** Describe el camino a la catedral de Sal, maravilla subterránea digna de conocer y admirar. Muy cerca a Zipaquirá, se encuentra Nemocón, un municipio que también posee una imponente mina de sal con más de 500 años de historia y 80 metros de profundidad. Posee una cámara con espejos naturales de salmuera, un salón de eventos, un pozo de los deseos y una cascada de sal con más de 80 años de antigüedad. En la cámara de la Capilla hay una enorme esfera de piedra de 1.300 kilos que simboliza al mundo. Otra atracción de gran importancia es el cristal de sal de 1.600 kilos, tallado en forma de corazón en los 60's por el minero Miguel Sánchez. En el recorrido se ven las estalactitas y estalagmitas e incluso hay un sendero ecológico, un auditorio y una sala de geología.



Imagen 12. Ruta de la Sal.

- **Capilla del Cedro.** A comienzos del siglo XX, llega a Zipaquirá, una Comunidad de Sacerdotes, denominados Misioneros Claretianos Hijos del Inmaculado Corazón de María, quienes por falta de sede que los albergara, se instalan inicialmente en el Hotel Pedraza a fin de llevar a cabo su misión evangelizadora. Poco tiempo después, buscan un lugar para la construcción de un Seminario y encuentran en el "Alto del Cuncho" en el sitio "Los Baños", una ladera, o loma pelada donde había un frondoso árbol de cedro bajo el cual, el Libertador Simón Bolívar, gustaba descansar y así lo hizo varias veces, en su paso por Zipaquirá, hacia el norte del país. Al lado de este viejo árbol, se comenzaron a construir los cimientos de una construcción de acuerdo a los planos del arquitecto José Antonio Stouthe, quien también construyó la cúpula de la Basílica del Voto Nacional en la capital de la República. El director de la obra en Zipaquirá, fue el Reverendo Padre Camaraza.



Imagen 13. Capilla del Cedro.

- **Casa de Belisario Peña o Cárcel Municipal.** La importancia de esta casa, está en que aquí nació en 1.834 el Señor José María Belisario Peña, poeta y persona muy apreciada en la población de Zipaquirá. A la entrada de esta casa, se puede apreciar una placa en mármol que refiere el nacimiento de Don Belisario Peña, donde habitó

hasta la edad de 16 años, otros de los personajes ilustres que habitaron esta casa, fue Santiago Pérez, quien en los años 1874-1876 llegaría a ser Presidente de los Estados Unidos de Colombia, también habitó esta casa, la familia Algarra, de la cual hacia parte el Señor Salvador Algarra quien fue alcalde de la ciudad de Zipaquirá, entre otras personas que ocuparon cargos de importancia en la Ciudad. Esta casa tiene aproximadamente 400 años de construida, funciona como Establecimiento Carcelario hace 70 años aproximadamente, su estructura está construida en adobe, piedra, ladrillo cocido, planchas en concreto y madera, teja de barro. En la Actualidad mediante Resolución número 1102 de abril 8 de 2003, se organizó como Establecimiento Carcelario de Zipaquirá-Cundinamarca.



Imagen 14. Casa de Belisario Peña o Cárcel Municipal.

- **Pantano Redondo.** El Refugio natural de Pantano Redondo, es considerado uno de los más bellos de Cundinamarca; de él se extrae agua para los procesos de explotación de la sal. Sus fuentes hídricas, vegetación, flora y fauna, constituyen un atractivo para el ecoturismo. Pantano Redondo está ubicado en la vereda de El Alto del Águila, a 3.800 metros de altura. La laguna está rodeada de mucha vegetación, que, a esa altura, es de páramo. La temperatura es bastante baja, allí nace el Río Susaguá que baña a Zipaquirá y otros municipios vecinos. De allí se extrae el agua para los procesos de explotación de la sal. Sus fuentes hídricas, su vegetación, la flora y fauna, constituyen un atractivo para el ecoturismo.



Imagen 15. Pantano Redondo.

- **Paramo de Guerrero.** Desde finales de 1999 Conservación Internacional Colombia, viene adelantando el “Proyecto Páramo de Guerrero” en asocio con las Entidades Territoriales localizadas en su área de influencia, la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR), las organizaciones no gubernamentales, así como con los centros educativos y las comunidades campesinas, con el propósito de buscar herramientas que permitan garantizar la conservación de los ecosistemas de páramo, subpáramo y bosque alto andino allí presentes, considerados de importancia estratégica para la producción y regulación del recurso hídrico de gran parte de la región. El área que hace parte del proyecto comprende la región conocida genéricamente con el nombre de “Páramo de Guerrero”, pero que en el que en realidad tienen jurisdicción los municipios de Cogua y Zipaquirá, y los “Páramos de Guargua y Laguna Verde”, en inmediaciones de Carmen de Carupa, Pacho, San Cayetano y Tausa. Constituye una zona de enorme importancia a nivel local, municipal y regional, así reconocida por las autoridades territoriales y ambientales, debido entre otros factores al papel que cumple en el abastecimiento de agua de una población cercana a los 2’000.000 de habitantes de varios municipios de la Sabana, incluyendo parte de los pobladores de la ciudad de Bogotá. Se destaca la significancia biológica del área, representada en: 102 familias, 194 géneros y 376 especies de plantas distribuidas en las unidades de páramo, subpáramo, bosque alto andino, matorrales y rastrojos bajos. 4 especies endémicas regionales de frailejón; 98 especies de aves, 21 de mamíferos, 8 de anfibios y 7 de reptiles; 1 nueva especie de rana endémica local *Eleutherodactylus susaguae* (Familia Leptodactylidae); 27 especies con algún grado de amenaza; las aves con 23 especies son las que se encuentran en mayor estado de vulnerabilidad. Es considerada como área protegida, para las cuales se determinó la categoría de manejo de Reserva Forestal Protectora de acuerdo con los términos definidos en el artículo 204 del Código de los Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente.



*Imagen 16.*Paramo de Guerrero.

- **Rocas de Sevilla de la Hacienda el Abra.** Están ubicadas al occidente de Zipaquirá, en límites con el municipio de Tocancipá. La hacienda donde están ubicadas estas rocas se denomina “El Abra”, por el inmenso boquete por donde hace miles de años, salieron las aguas que llenaban la Sabana, posiblemente debido a un asentamiento geológico. Actualmente se le conoce como las Rocas de Sevilla o las Rocas del Abra. Se encuentran en este sitio rocoso cuevas de interés y formaciones de caprichosos diseños y en sus paredes jeroglíficos y pictografías rupestres trazadas con indelebles tintas de difícil composición. Hay en el lugar muchas cuevas aún inexploradas y en algunas de las ya conocidas de difícil acceso se han hecho hallazgos paleo-indígenas e instrumentos de piedra para preparación y limpieza de pieles y para el trabajo de maderas, lascas de extremo agudo y otras herramientas líticas. Se han hallado en estas formaciones conocidas como Rocas de Sevilla, de la hermosa Hacienda El Abra, en un estado lacustre muy antiguo, que corresponde de los 12400 a 12600 años antes del presente, restos humanos y textiles, los más antiguos de Colombia, los cuales después de ser estudiados y sometidos a análisis con Carbono 14 según el arqueólogo Gonzalo Correal Urrego certifican la veracidad de ser Zipaquirá la ciudad más antigua del país y el primer poblamiento indígena, motivo por el cual, el Consejo Nacional de Monumentos declaró el bien como de Interés cultural de

Carácter nacional en la categoría de Monumento Nacional. La altitud actual de este sitio es de 2.570 m.s.n.m.



*Imagen 17.*Rocas de Sevilla de la Hacienda el Abra.

- **Salón del Concejo Municipal.** El Salón del Honorable Concejo Municipal es tomado del estilo de las clásicas construcciones parisienses de los siglos en que reinó LUIS XIV y LUIS XV, podríamos juzgarla dentro de un estilo neoclásico barroco.



*Imagen 18.*Salón del Concejo Municipal.

- **Parque Villaveces.** Parque ubicado en la vía que va camino a la Catedral de Sal. Allí reposa la pila de los mártires y funcionaron las oficinas del IFI. A su costado occidental se encuentra el museo arqueológico de Zipaquirá. Nombre otorgado (mayo 1944) en honor al ingeniero Ignacio Villaveces quien fuera administrador de las Salinas (1942-1945).



*Imagen 19.*Parque Villaveces.

- **Centro Cultural.** Las instalaciones del restaurado Centro Cultural eran las antiguas instalaciones de la Escuela Departamental Gabriela Mistral donde el literato colombiano Gabriel García Márquez, estudio durante su juventud; allí funcionen las escuelas de formación artística y cultural del municipio, recientemente se abrió la sala Gabriel García Márquez, para recordar donde “Gabo” vivió en nuestra ciudad. El salón en el cual pasó 4 años de su adolescencia el Nobel colombiano de literatura, está decorado con mobiliario de la época y frases alusivas a la ciudad sacadas de sus obras.



*Imagen 20.*Centro Cultural.

Actividades complementarias

- Cabalgatas y caminatas ecológica, senderismo, avistamiento de aves.
- Eventos (exposiciones equinas, obras de teatro, danzas, poesía, coros, cine, ferias fiestas y acontecimientos programados).

Parque Jaime Duque. Se encuentra ubicado en el municipio de Tocancipá, a solo 30 minutos de Bogotá por la autopista norte y a 15 minutos de Zipaquirá por la vía del sector Pasoancho-Tocancipa; este parque temático está rodeado de un ambiente natural, bosques nativos, lagos y hermosos y amplios jardines, en el parque encontramos las siete maravillas del mundo, el monumento homenaje a Dios, zoológico, juegos, castillos y diversas atracciones para grandes y chicos. Se puede hacer recorrido de todo el parque en el monorriel interno, allí también se encuentra zona de comidas y bebidas.



Imagen 21. Parque Jaime Duque.

Parque de la Sal. El Parque temático comprende la Catedral, es la entrada a las galerías subterráneas del Santuario, presidida por un alto relieve que hace homenaje a los mineros de la sal quienes fueron responsables de convertirla en un espacio religioso y cultural. El Parque de la Sal tiene 32 hectáreas y constituye una reserva natural única que más altera los ecosistemas. En el parque no sólo se aprecia el arte, la rudeza de la explotación minera, sino también la geología y las maneras de conservar los recursos naturales.



Imagen 21. Parque de la Sal.

Es el objetivo de turismo nacional e internacional, principalmente el ecoturismo, el turismo religioso y los amantes de las ciencias geológicas. Los sitios más importantes son:

- La plaza donde se encuentra la cruz, lo que se denomina “El Eje Sacro”
- El Domo Salino
- La Mina de Explotación de Sal
- El Museo de la Salmuera
- El Embalse
- El área de bosques
- La Catedral de Sal
- La Plaza del Minero
- Parque Infantil
- Muro de Escalada

- Plazoleta de Comidas
- Ruta del Minero
 - Camping en zonas protegidas.
 - Deportes extremos (ciclo montañismo, escalada, paracaidismo).
 - Variedad de colaciones, postres, panadería, productos orgánicos y gourmet.

Virgen de Guasá. Desde mitad del siglo XX, los mineros de la sal, el 23 de octubre celebran la fiesta de la Virgen del Rosario de Guasá (significa sal y agua), es la santa patrona de los mineros quien tiene a sus pies un minero. También es conocida como la Morenita, imagen que fue hecha por el minero Daniel Rodríguez Moreno y desde siempre los ha acompañado y protegido en los puntos de explotación salina, igualmente en esa misma fecha esta celebración se unió a la fiesta del minero trabajador de la mina de sal de Zipaquirá con sus familias. En 1954 se consolidó como un templo a la Virgen.



Imagen 22. Virgen de Guasá.

- **Semana Santa Turística.** Celebración que incluye eventos como conciertos religiosos, presentaciones de bandas y corales, ofrendas litúrgicas, procesiones y muestra artesanal. Inicia en domingo con la bendición de los Ramos en la Cúpula de la Catedral de Sal. La Asociación de los Nazarenos de Zipaquirá son los responsables de

la organización de las diferentes procesiones religiosas durante los días de la Semana Mayor, ellos se hacen cargo de la ubicación de las diferentes imágenes religiosas que va en cada celebración.



Imagen 23. Semana Santa Turística.

- **Recorrido en el Tren Turístico de la Sabana.** Descubra la bella Sabana de Bogotá a bordo de un tren clásico con antiguas locomotoras a vapor amorosamente restauradas. Disfrute del paisaje de la sabana, la comida colombiana y la música finalizando el recorrido con la visita de la Catedral de Sal de Zipaquirá y el municipio de Cajicá. El tren funciona los días sábados, domingos y festivos. La salida del tren y sus vagones es desde la Estación de la Sabana, pasando por Usaquén, La Caro, Chía, Cajicá y Zipaquirá. El tren tiene capacidad para 560 pasajeros.



Imagen 24. Recorrido en el Tren Turístico de la Sabana.

- **Tour por la ciudad en el Tren Turístico de Zipaquirá.** Este hermoso tren, cuyo diseño fue desarrollado por un zipaquireño, mide 18 metros de largo, cuenta con una locomotora y tres vagones con capacidad para 40 pasajeros, los cuales podrán tomar

este nuevo servicio al terminar su recorrido por la Catedral de Sal, y desplazarse al Centro Histórico para conocer entre otros, la Plaza de los Comuneros, los palacios municipales, la Estación del Tren, y la Casa donde estudió el premio Nobel colombiano, Gabriel García Márquez y que hoy acoge al Centro Cultural.



*Imagen 25.*Tour por la ciudad en el Tren Turístico de Zipaquirá.

- **Parque de la Independencia.** La plaza de la independencia se estrenó en Zipaquirá en el marco del Bicentenario de la Independencia; la obra resalta la estructura colonial del municipio y tiene una escultura a escala del precursor de la independencia Antonio Nariño y una pila de agua donada por el parque Panaca Sabana para el embellecimiento del municipio; esta nueva plaza se convierte en el nuevo atractivo del 'Paseo de la independencia', un recorrido creado por la Administración Municipal que pasa por algunos de los puntos turísticos más importantes del municipio como el centro cultural (casa donde estudió Gabriel García Márquez), la casa de Gobierno, el Palacio Municipal, el parque Villaveces y la Plaza de los mártires.



*Imagen 26.*Parque de la Independencia.

Mediante observación, por parte de los investigadores, se verificó que gran parte del patrimonio cultural con que cuenta Zipaquirá está deteriorado, descuidado, algunos en ruinas y total abandono por parte de sus propietarios y administradores, incluso algunos de gran valor histórico están en mal estado de conservación o clausurados. Algunos recursos naturales importantes actualmente no prestan servicio al turista pero pueden ser integrados al plan de promoción turística, pues se encuentran en buen estado de conservación y representan un potencial eco turístico importante; también puede hacer parte de la oferta, manifestaciones culturales como fiestas, tradiciones, oficios y artesanías, que constituyen patrimonio invaluable de conservación y que puede fortalecerse a través del turismo, para apoyar y estimular la economía local

Tabla 3. Inventario turístico de Zipaquirá

Código	Nombre	Descripción	Imagen	Fuente Texto
1	LA CATEDRAL DIOCESANA	Se encuentra ubicada en el costado norte de la Plaza de los comuneros, obra del arquitecto Capuchino F. Domingo Pérez de Petrés, Contratada en 1804, fue inaugurada y consagrada el 9 de noviembre de 1870, decorada interiormente por el pintor José Díaz Nemogal, terminada en 1916, construida en piedra bajo el estilo clásico romántico, interiores y fachadas, proyecta una imagen de sobriedad y fortaleza, exaltada a catedral en 1952, año durante el que se creó la Diócesis de Zipaquirá.	 Ilustración 5. Catedral Diocesana Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
2	CAPILLA DE NUESTRA SEÑORA DE LOS DOLORES	Situada en una de las colinas de la ciudad en uno de los barrios más antiguos, La Concepción, Monseñor Joselin Castillo, párroco de la Catedral, construyó esta majestuosa capilla, de una sola nave con altar central, consagrada a la Virgen de los Dolores en 1.927, la cual funcionó durante muchos años como capellanía que dependía de la Catedral, allí, durante años se conservaron los restos de los mártires zipaquireños hasta 1982, ahora se encuentran en la Catedral Diocesana. Desde su atrio se contempla una hermosa panorámica de la ciudad.	 Ilustración 6. Capilla de Nuestra Señora de los Dolores Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
3	CAPILLA DEL CEDRO	En ella se halla el majestuoso y antiguo seminario de los Claretianos, en él se observa el hermoso y delicado recinto de la Capilla Sixtina, construida entre 1928 -1939, de inigualable valor religioso, es considerada como la capilla Sixtina de Colombia, en las paredes de su interior se encuentran pinturas y lienzos del pintor José Díaz Nemogal, es declarada monumento nacional, religioso, turístico, arquitectónico y cultural.	 Ilustración 7. Capilla del Sagrario. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
4	EL SEMINARIO MAYOR	Este bello edificio de estilo francés del Seminario Mayor Diocesano de Zipaquirá, una de las más hermosas construcciones de la ciudad, el 11 de febrero de 1954 se erigió canónicamente como Seminario Menor Diocesano de la Asunción, el edificio se inauguró el 15 de agosto de 1957.	 Ilustración 8. El Seminario Mayor. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

5	CAPILLA DEL SAGRARIO	Obra de estilo colonial, iniciada en 1887 junto con la Casa Cural por el entonces sacerdote Uldarico Camacho y terminada por el Rvdo. Padre Celso Forero Nieto, quien en 1896 denominó “Capilla de la Paz”. Fue en este lugar en donde se cristianizaron 5 generaciones de Zipaquireños, luego convertida en sala de cine público, fue abandonada posteriormente y restituida en 1966 a su primitivo servicio con la distinción de Capilla del Sagrario ya que allí diariamente se honra al Santísimo Sacramento. Su fachada es réplica idéntica de la antigua Ermita de Santa Bárbara, transformada hoy en Capilla de los Dolores.	 <p>Ilustración 9. Capilla del Sagrario. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
6	MUSEO QUEVEDO ZORNOZA	Se encuentra ubicado en la calle 3 # 7-69, el inmueble conserva los recuerdos de varias generaciones de la familia Quevedo, compuesta por cultores del arte en las letras, poesía, música y pintura. Guarda objetos de los últimos siglos, especialmente de piezas usadas por héroes de la independencia como Bolívar, Santander y Nariño, tiene una sala de exposiciones y conciertos y está a cargo de la Fundación Nacional Zipaquirá “Funzipa”. En esta casa nació el poeta Roberto Mac-Douall.	 <p>Ilustración 10. Museo Quevedo Zornoza. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
7	MUSEO ARQUEOLÓGICO	Se encuentra ubicado en la calle 1 con carrera 6 en el parque Villaveces López; posee 1500 piezas de las diferentes culturas colombianas; funciona en la antigua casa del expendio de agua sal, luego sede del Club Salinas.	 <p>Ilustración 11. Museo Arqueológico Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (2018)
8	COLEGIO GABO	En 1935, se crea el Liceo Nacional de Varones, la mejor institución educativa del país, por aquel entonces. En este colegio estudió el Premio Nobel de Literatura Colombiana Gabriel García Márquez durante cuatro largos años (1943-1946), siendo epicentro de la creación literaria de nuestro Nobel reflejada en Cien años de Soledad. Actualmente es la Casa de la Cultura de Zipaquirá y próximamente será el Museo Gabo	 <p>Ilustración 12. Colegio Gabo, Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
9	TEATRO BICENTENARIO	Este recinto, construido en 1947 y restaurado en 2010 donde situado en el barrio Obrero de los Salineros (Barrio Julio caro), construido por el Banco de la República concesión salinas por idea del Dr. Ignacio Villaveces López Administrador general de Salinas, a mediados del siglo XX de estilo neoclásico español con hermosa carpintería de madera y hierro. Conservo durante mucho tiempo un valioso y magnifico piano de los primeros de fabricación Vienesa	 <p>Ilustración 13. Teatro Bicentenario. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

10	PLAZA DE LOS COMUNEROS	La plaza principal del municipio es conocida por varios nombres. La referencia a los comuneros guarda relación con el hecho que en este sitio se firmaron las capitulaciones. También se conoce como Plaza González Forero o Plaza Mayor. Siendo el lugar donde se llevaba a cabo el mercado semanal y ferias del pueblo. Totalmente adoquinada circundada por edificios coloniales y balcones decorados que armonizan el lugar siendo patrimonio histórico e inmaterial de la ciudad.	 Ilustración 14. Plaza de los Comuneros Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
11	PALACIO MUNICIPAL	Edificio neoclásico francés con reminiscencias góticas, en el que se destaca el hermoso salón del Cabildo Municipal de estilo neo-barroco y francés adornado con dos hermosos óleos del Libertador Simón Bolívar y del presidente Santiago Pérez. Actualmente, es sede de varias dependencias de la Administración de varias dependencias de la Administración Municipal y del Concejo.	 Ilustración 15. Palacio Municipal. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
12	CASA DE GOBIERNO	establecida a mediados de 1800 por el sangileño Rudesindo Otero. Es un inmueble republicano francés construido en una esquina de la plaza mayor de Zipaquirá ocupa una cuadra a lo largo y en él ha funcionado la administración General de Salinas ahora sirve de sede a la administración Municipal en varias dependencias y al despacho del Sr. Alcalde del Municipio	 Ilustración 16. Casa de Gobierno. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
13	SALÓN DEL CONCEJO MUNICIPAL	Ubicado en la Carrera 7 # 4 – 11 2º piso. dentro del palacio de Gobierno Municipal con estilo neobarroco y francés se encuentra imponente el salón de sesiones del Honorable Cabildo. Tomado del estilo de las clásicas construcciones parisienses del siglo XVIII en que reinó Luís XV y Luís XVI. Este salón es uno de los mejores decorados de todo el país y tiene una fuerte influencia arquitectónica italiana	 Ilustración 17. Salón de Concejo Municipal. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
14	PLAZA IGNACIO VILLAVECES	Esta Plaza lleva el nombre del Ingeniero Ignacio Villaveces, quien fuera el administrador de las Salinas de 1942 a 1945 es de allí, se observaban las chimeneas de los hornos para el procesamiento de la sal, todo esto porque en la época no se tenía una refinería, así que todo se procesaba en unos fondos metálicos rediseñado hacia 1996, cambiando su estilo a plaza ceremonial, se conservó la pila central, que fuera testigo mudo del sacrificio de los mártires zipaquireños en la plaza principal.	 Ilustración 18. Plaza Ignacio Villaveces. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

15	PARQUE LA ESPERANZA	Ubicado donde se encontraba la antigua plaza de ferias del municipio, fue inaugurado en abril del 2003. este parque consta de 33.000 metros cuadrados de espacio público. Fue creado para exaltar la Estación del Tren y para brindar un nuevo espacio de esparcimiento a la comunidad zipaquireña y al turista.	 <p>Ilustración 19. Parque la Esperanza. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo,(2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
16	PLAZA DE LOS MARTIRES	Se le conoce con ese nombre porque allí, fueron fusilados seis patriotas el 3 de agosto de 1816 por orden del pacificador “Pablo Morillo (Agustín Zapata. Luis Sarache, José Luis Gómez, José María Riaño, Francisco Carate, Nepomuceno Quiguarana). En 1915, se cambiaron los nombres por los de los mártires zipaquireños como un homenaje hecho por algunos líderes cívicos	 <p>Ilustración 20. Parque de los Mártires. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo,(2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
17	PLAZA LA ESMERALDA	Antigua plaza ubicada en un amplio sector comercial de Zipaquirá, cuenta con magníficos espacios de esparcimiento y tranquilidad para todos sus visitantes El parque tiene zonas verdes con amplios jardines, chorros de agua y pompeyanos que exaltan la Iglesia del Divino Niño, a su alrededor cuenta con establecimientos de hospedaje como hoteles y el centro de emergencias.	 <p>Ilustración 21. Plaza la Esmeralda. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
18	PLAZA DE LA INDEPENDENCIA	Inaugurada en el 2010, anteriormente donde funcionaba la Plaza de mercado, en su centro se destaca una estatua de Antonio Nariño con un libro que representa los Derechos Humanos del pueblo y debajo de él yace una cápsula del tiempo. Las banderas hacen alusión a los países libertados por Bolívar. Actualmente, se considera como la zona rosa del municipio para el disfrute y el deleite.	 <p>Ilustración 22. Plaza de la Independencia. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
19	ESTACION DEL TREN	Conocida como estación Tres Esquinas, fue diseñada por el Arquitecto Alfredo Bazzani con un estilo Neoclásico Francés e inaugurada el 8 de diciembre de 1827 se encuentra ubicada en la carrera 11 entre calles 4 y 5 formando parte integral del parque La Esperanza. Es considerada un Monumento Nacional según el Decreto 0746 de 1996.	 <p>Ilustración 23. Estación del Tren. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)</p>	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

Código	Nombre	Descripción	Imagen	Fuente Texto
1	CATEDRAL DE SAL	La Catedral actual se empezó a construir en 1991, 60 m por debajo de la Catedral antigua. se inauguró en diciembre de 1995. El diseño comprende las siguientes tres secciones principales: El Viacrucis, La Cúpula y naves. Se le considera como la Primera Maravilla de Colombia, una de las maravillas del mundo moderno, mayor atractivo turístico de la ciudad y patrimonio cultural, material e invaluable de la humanidad.	 Ilustración 24. Catedral de Sal. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
2	MUSEO DE LA SALMUERA	En medio de lo que fueron tanques y cuartos de bombas de procesos de saturación y disolución de la roca de sal, se conduce al visitante a reconocer las diferentes épocas del proceso de la conformación del domo salino por medio de salas didácticas e historia de la misma	 Ilustración 25. Museo de la Salmuera. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
3	MURO DE ESCALAR	Atrévase a vivir una experiencia inolvidable llena de vértigo y adrenalina en el muro de escalada más grande de Colombia. Una imponente estructura inspirada en el árbol de la Ceiba por su fuerza y gran tamaño.	 Ilustración 26. Muro de Escalar. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
4	RUTA DEL MINERO	Descubra la fantástica experiencia de ser un minero 180 metros bajo tierra, donde con un equipamiento adecuado y guía personalizo podrá reconocer las capas geológicas y conocer la extracción de la roca salina en la primera Maravilla de Colombia.	 Ilustración 27. Ruta del Minero Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

5	ESPEJO DE AGUA	Este lugar recrea el momento en el que la sal que fue extraída de la mina, se disuelve en agua hasta obtener una concentración de 310 gramos/litro; compuesta por un 85% de cloruro de sodio y un 15% de arcillas carbonosas. Al momento de disolverse quedan las arcillas en el fondo y el agua saturada simula un espejo perfecto, que, al recibir un poco de luz refleja las paredes y los techos de sal generando un efecto de profundidad que el turista disfrutará.	 Ilustración 28. Espejo de Agua. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
---	-----------------------	---	---	---

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018

Atractivos de potencial Ecológico

Código	Nombre	Descripción	Imagen	Fuente Texto
1	PARAMO DE GUERRERO	Se encuentra vía a Pacho Kilómetro 4. Es una reserva de agua que surte a salinas y a gran parte de la población con la planta Galán. Es de aproximadamente 3 Kilómetros. de ancho por 7 u 8 de largo, se encuentra en él un centro piscícola de truchas. Lo surten varias fuentes hídricas y quebradas que proceden del páramo. Es considerado como uno de los parques hídricos naturales más ricos del país en fauna, flora y vegetación son exuberantes, cualidades que hacen del sector un exótico sitio de descanso y admiración ecológica.	 Ilustración 29. Páramo de Guerrero. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
2	RESERVAS SANTA BARBARA Y DON BENITO	Estos predios hacen parte de una gran área de páramo que la Alcaldía se encuentra protegiendo mediante la compra de propiedades, cercado y reforestación. Se evidencian procesos de restauración natural y activa por la reforestación con especies nativas: aliso, encenillo, gaque, entre otras	 Ilustración 30. Reserva Santa Bárbara. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)  Ilustración 31. Reserva San Benito Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

3	PANTANO REDONDO	Es una reserva de agua que surge a salinas y a gran parte de la población con la planta Galán. Es de aproximadamente 3 Kilómetros. de ancho por 7 u 8 de largo, se encuentra en él un centro piscícola de truchas. Lo surten varias fuentes hídricas y quebradas que proceden del páramo. Es considerado como uno de los parques hídricos naturales más ricos del país en fauna, flora y vegetación son exuberantes, cualidades que hacen del sector un exótico sitio de descanso y admiración ecológica.	 Ilustración 32. Pantano Redondo. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
4	CERRO DEL ZIPA	Es la eminencia más alta del grupo orográfico de Zipaquirá, situado al occidente y sirve de corona a las montañas salinas; desde allí se domina toda la llanura, su altura sobre el nivel del mar está a 3144 mts. Y en su pie, recostado en la estribación se halla el antiguo asiento del poblado indígena denominado Pueblo Viejo a 2811mts sobre el nivel del mar. Más alto que el actual sitio que ocupa la ciudad 2698 m.s.n.m.	 Ilustración 33. Cerro del Zipa. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
5	PARQUE ECOLÓGICO NUKASA	El Ecoparque Nukasa es un bosque alto andino ubicado en un lugar estratégico para la conservación de especies nativas de aves de la región a 3200 m.s.n.m, cuenta con una riqueza natural exuberante detallado dentro del sendero	 Ilustración 34. Parque Ecológico Nukasa. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
6	ROCAS DEL ABRA	Situada al oriente de Zipaquirá, en límites con Tocancipá. Llamada así, por el inmenso boquete por donde las aguas llenaban la sabana, hace miles de años, se abrieron paso posiblemente por un asentamiento geológico. Conocidas también como ROCAS DE SEVILLA. Se encuentran en las rocas: cuevas de interés, formaciones de caprichosos diseños y en algunas de ellas jeroglíficos y	 	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

		pictografías rupestres trazadas con indeleble tinta de difícil composición.	Ilustración 35. Rocas del Abra. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	
7	VEREDAS SAN JORGE Y RIOFRIO	Se consideran sitios de interés ambiental, cultural, empresarial y gastronómico para el municipio, ubicada en la parte sur occidente de Zipaquirá, limita con el municipio de Tabio Y Pacho. Es un sector con accesos carreteables, suave pendiente y buen clima, características que han facilitado el poblamiento principalmente de casas de descanso, tiene un mirador desde el que se divisa toda la sabana de Bogotá. Adicionalmente puede establecerse un corredor de conectividad entre parches de vegetación reintegrándola con el páramo, por su actual aislamiento.	 Ilustración 36. Vereda San Jorge. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
			 Ilustración 37. Vereda Riofrío Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)	
8	ZIPA XTREME	ZIPA XTREME ofrece una aventura inolvidable en la vereda del Tunal, las rocas del abra, partiendo del sector de la Mariela. Ofrece cabalgata y paseo en cuatrimoto, visita a pictogramas e incentiva el turismo en la región	 Ilustración 38. Zipa Xtreme. Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (2018)	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)
9	FINKANA	El parque está orientado a las actividades pecuarias y ecuestres. Las principales atracciones se encuentran relacionadas a la actividad equina, se disfrutan de actividades y juegos en torno a la naturaleza, viviendo una experiencia distinta cada vez. Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018	 Ilustración 39. Finkana.	Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo, (2018)

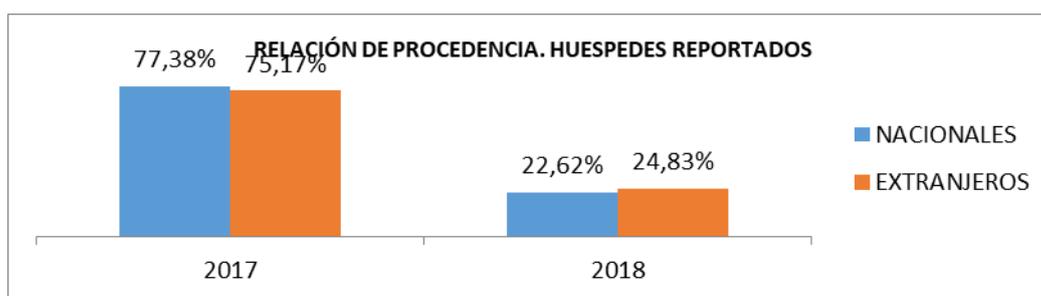
7.1.3 Hoteles en Zipaquirá

Se aclara que para el 2018, Zipaquirá contaba con 24 establecimientos de alojamiento y hospedaje. De los cuales, en la siguiente tabla y gráficas, solo se relaciona la información correspondiente a los establecimientos que reportaron la información a la secretaría de Desarrollo Económico y Turismo.

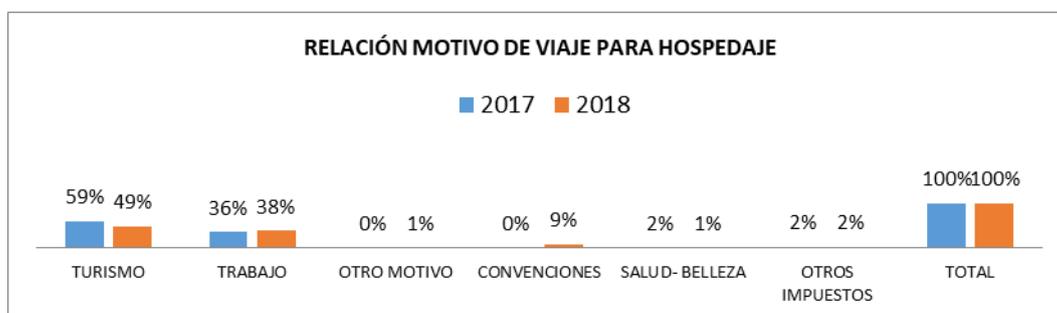
Tabla 4. Numero de huéspedes por hotel 2017

ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE HUÉSPEDES 2017												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
HOTEL RIONEGRO	199	153	165	175	119	165	185	198	180	175	230	236	2180
HOTEL ESTACION SABANA	313	165	219	322	192	277	217	164	320	402	352	527	3470
HOTEL SALINAS PLAZA	277	164	188	190	148	1	227	213	162	188	158	437	2353
HOTEL TORRE REAL	334	284	297	279	256	311	336	279	311	338	314	321	3660
HOTEL LA MARGARITA	152	133	113	146	162	148	136	143	148	147	132	138	1698
HOTEL POSADA DEL ANGEL	129	61	66	93	85	106	143	115	119	110	154	103	1284
HOTEL VIGUA	438	188	180	364	191	261	292	223	258	223	231	348	3197
HOSTAL COFEE TOWN	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	110	170	113	85	104	143	275	1000
HOSPEDERIA EL LIBERTADOR	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	9	4	7	20
POSADA LA PAZ	360	327	346	367	356	321	372	317	284	236	247	253	3786

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018



Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018



Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018

HOTELES

Tabla 5. *Inventario de hoteles Zipaquirá*

No	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TELEFONOS	DIRECCION
1	Hotel Cacique Real	8510209/ 3115321258	Carrera 6 No 2-36
2	Hotel Camino de la Sal	3112294110-8516159	Cra 4 No 5-03
3	Hotel Casa Virrey	8523720 - 3124670274/3108618471	Calle 3 No 6-21
4	Hotel Colonial Zambrano	8522690/3108618471	Calle 3 No 6-57
5	Hotel el Dorado Plaza	8526896 - 3158165655	Carrera 8 No 5-70
6	Enjoy Zipaquirá Hostal	3138362797	Calle 2 No 6-30
7	Hotel Estación Sabana	8528450/ 3143722256	Calle 4 # 10-14
8	Hotel la Terraza	8525363/ 3146196866	Calle 6 # 10-08
9	Hotel Esmeralda Plaza	8523333/ 3112635867	Cra 9 # 12-05
10	Hotel Torre Real	8511901/ 3103418332/8525702	Calle 8a # 5-92
11	Hotel la Margarita	3112218789/3124065154	Calle 12 # 9-31
12	Hotel Royales Center	8522166/3208342653	Calle 3 # 6-22
13	Hotel la Mansión	8525531/3124670274	Calle 3 # 6-11
14	Hotel Salinas Plaza E R	8516049-3106967752- 3102833826	Carrera 11 # 4--13
15	Hostal Rionegro	3134203121/310419785	carrera 10 a No 12-18
16	Hotel La Posada del Ángel	8513214-3133330709	Carrera 8 #2-45
17	Hotel Vigua SAS	8514995-3202317381- 3118791479	Calle 2 N 7-50
18	Hostal Nataly	3123510841	Cra 7 N 2 - 15 Centro
19	Hotel La Avenida	3143498915	Cra 36 N 5-12 B. San Gabriel
20	Hotel Posada La paz	8523234/3202755007	Av. 36 N7-16 B. La Paz
21	Hospedaje El Delfín R P	3187106695	Cra 36 N. 7-74 La Paz
22	Hotel La Gran Avenida	3123896611	carrera 36 No 8-48
23	Hostal Coffee Town	3226405203	cra 11a n° 6-31
24	Hospedería el Libertador	3017531929-3008146694	Clúster turístico Catedral de Sal

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018

7.1.4 Restaurantes

Tabla 6. *Inventario de restaurante en Zipaquirá*

Nombre	Dirección	Teléfonos
Pescadería El Martin Pescador	Cr 9A N° 12-38 La Esmeralda	300 556 39 91 300 556 39 68
Tecnopez	Av. 15 No. 1B-15	851 32 55 310 765 10 65
Piqueteadero Campestre El Chanchito	Kl 3 Vía San Jorge Sector La Portada	313 8420917 313 245 03 56
Piqueteadero El Pollo Político	Cr. 7 No. 10-60	852 37 37
Restaurante de Gallina Punto 3	Cl 8 No. 20-14	851 0021 852 7291
Asadero Y Restaurante Don Lucho	Cr 7 No. 9-79	8521771 310 7787254
Autentico Broaster	Cr 3 No 21-09 Barandillas	851 23 64 311 560 0240
Brasa & Salmuera	Cr 8 No. 1-208 sur	852 4988
Cinco Esquinas	C.C. La Casona Plaza C. - Local 212	851 33 26
El Brasero	CR 10 No 7B - 92	851 51 51 852 22 41
El Hogon	Vía Zipaquirá - Cogua,	881 5015 313 875 7944
El Rey De Las Brasas	Cra 10 No. 7-83	8521467 8522748
El Super Tamal	Calle 18 No. 12-11	310 343 4374 314 407 9823
Restaurante Bar La Cascada	Cr 10 No. 3-50	852 27 86
Restaurante La Antigua	Cr 8 No 3-35	852 77 57
Restaurante ‘La Gallina	Cr 15 N° 3A-13	852 38 56

Especial''		
Zokaboom	Calle 1 No. 7-36	311 520 7235
Sabor A Mi Colombia	Calle 3D No. 13-02	881 5404 311 535 3781

Fuente. Alcaldía de Zipaquirá

7.1.5 Agencias de viajes

Tabla 7. *Agencias de viajes y mayoristas*

No	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONOS
1	Tureventos	Carrera 10 NO. 8-21 /202	8526054/3107758838
2	Viajes y Turismo Gómez Tour	Carrera 7 No. 3 - 36	8529929/3152577040/ 3174427090/ 8516012/8510969
3	Zaire, Representaciones Turísticas	Carrera 10 A No. 6 - 75	8522507 / 3202730326
4	Megaviajes y Turismo Ltda	Carrera 8A No. 3-42	8529801/3114773637 / 8522595
5	RC Aerotravel Limitada		Carrera 11 N. 5-36
6	DISPRA Viajes y Ofertas de Turismo	Cl. 7 N. 9A - 15 Centro	8513056
7	By Land Travel	Cra 14A N. 6-33	8523087 3209507877
8	BLAHOS REPRESENTACIONES TURISTICAS	CALLE 6 No 6 -10 CASA 7 C BARANDILLAS	3166171797
9	VIAJE FASYL	CRA 12 # 3D- 02	3016880229

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018

7.1.6 Agencias Operadoras

Tabla 8. *Agencias Operadora de Zipaquirá*

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS
GUIAS PROTUR	Kr 10 N. 10-54	3125723812- 3103434886/8514454
QUIRA TOUR SAS	KR 13 N. 1B-38	3045492503-8816531
ZIPATOUR	KR 9A N. 8-31	3174330197-8525781
ZIPAKACHI TRAVEL	CALLE 26 No 14-08	3192372691/3112292396
TURISMO COLOMBIA	Calle 25 No 17 A 32	3142842552
TROCHEROS	CLL 1 C 17-A29	3134542811
ZIPA XTREME	VEREDA EL TUNAL	3202926643

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo. 2018

Para mayor información sobre los servicios y planes que ofrecen comunicarse con los teléfonos de contacto.



#SOMOSMÁSQUESAL

UN DESTINO **MÁGICO**

8 Caracterización de la demanda turística de Zipaquirá con respecto a sus necesidades y motivaciones

8.1 Análisis de la demanda

La cadena de recreación y turismo de la Sabana Centro incluye a Zipaquirá como parte del recorrido turístico que tiene varios atractivos: paisajes, todo tipo de restaurantes, ventas de postres y artesanías, haciendas coloniales, iglesias y sitios de interés arqueológico y la Catedral de Sal de Zipaquirá, el principal atractivo turístico de la región. Cuentan también con un Tren Turístico de vapor que recorre cuatro estaciones, dos de ellas en Bogotá la de la Sabana y Usaqué, y las de Cajicá y Zipaquirá.

Para Zipaquirá, los beneficios del turismo se extienden más allá del propio sector: esta actividad tiene efectos indirectos sobre el sector primario, la industria, la construcción y el propio sector servicios. Además, muchas de las actividades asociadas pueden ser atendidas por pequeños establecimientos de servicios que, como se ha señalado, caracterizan el tejido productivo local. Actualmente, el municipio enfrenta dificultades para desarrollar las ventajas potenciales naturales y culturales que le permitan canalizar los beneficios del turismo.

Entre ellas se destacan la falta de conciencia ciudadana sobre el potencial del sector; la débil infraestructura, institucional, física y profesional en los diferentes eslabones de la cadena turística; la ausencia de productos diferenciados y competitivos; la ausencia de un plan integral, estratégico y financiero que promueva la actividad sectorial a largo plazo, y la falta de planificación que ha llevado al uso sin control de los atractivos turísticos del municipio y, por consiguiente, a su degradación. Otro aspecto crítico es el déficit de infraestructura y servicios que soportan al turismo.

8.1.1 Análisis del mercado objetivo

La llegada de visitantes extranjeros a Cundinamarca y potencial a Zipaquirá sigue creciendo y en el 2018 fue de 3259287. Ver gráfica 3.

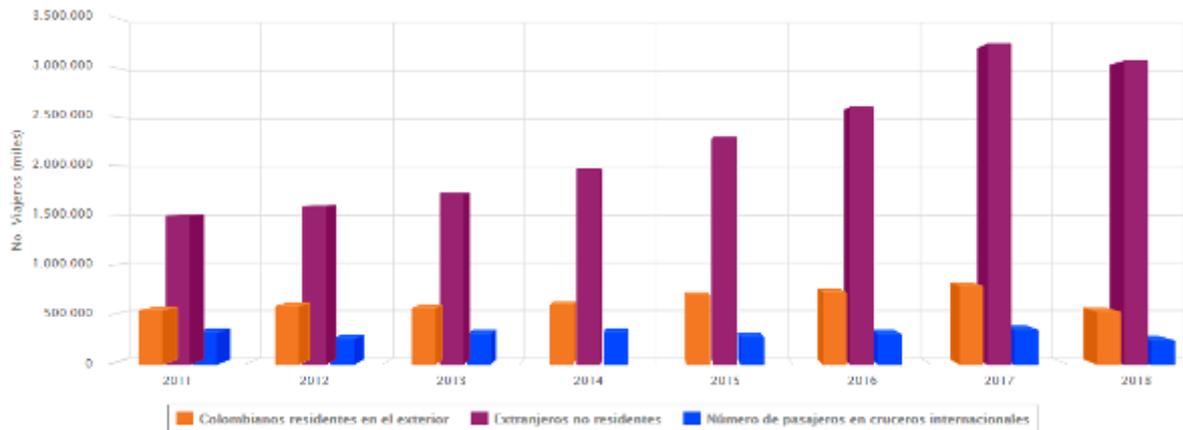
Gráfica 3. Llegada de visitantes extranjeros no residentes por departamento de destino



Fuente. Migración Colombia- Cálculos MINCIT-2018

En cuanto a la llegada de visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo se redujo en un 1.5%. Ver gráfica 4.

Gráfica 4. Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo



Fuente. Migración Colombia- Puertos de Colombia. Cálculos MINCIT-2018

En lo que se refiere a los motivos de viaje en primer lugar fue vacaciones, seguido de religioso, transito a otros destinos, negocios, visita a familiares y por último educación y formación. Ver tabla 7.

Tabla 9. *Motivos de viaje*

Motivos	2018
Educación y formación	11.200
Negocios y motivos profesionales	32.350
Religión y peregrinación	482.500
Salud y atención médica	40.000
Trabajo	8.745
Transito	67.000
Vacaciones, recreación y ocio	817.770
Visitas a familiares y amigos	14.000
Total	1.473.005

Fuente. Migración Colombia- MINCIT-2018

El turismo de la Sabana está ligado al de Bogotá; es un destino satélite que depende de ella; quienes visitan sus centros turísticos son generalmente personas residentes o visitantes de Bogotá, que los incluyen como un destino de esparcimiento de un día (sin pernoctación), durante los fines de semana o “puentes”. Para estimar el tamaño actual y potencial de turistas en la Sabana Centro, se asume que éstos corresponden a personas que:

- Llegan del extranjero o de otras partes del país por avión a Bogotá
- Llegan de otras partes del país por tierra
- Viven en Bogotá o Cundinamarca.

Se estiman 960.000 entradas de pasajeros internacionales a Bogotá al año y 2.800.000 pasajeros nacionales. El análisis no incluye el potencial de personas que llegan por tierra a Bogotá, en calidad de viajeros. Los turistas que llegan a Bogotá por avión corresponden a 752.000 por año: 192.000 provenientes del extranjero y 560.000 de otras partes de Colombia.

Se asume que los habitantes de Bogotá y de otros municipios de Cundinamarca que poseen vehículo particular son potenciales turistas para la Sabana. Si al menos una vez al año, cada uno de estos vehículos hace un recorrido turístico por la Sabana (transportando cuatro pasajeros en los vehículos y dos en las motos), el potencial turístico originado en Bogotá y

Cundinamarca es de alrededor de 3,5 millones de personas al año. O si se transportan tres pasajeros por vehículo y uno por moto el potencial sería 2,5 millones de personas.

El volumen actual del turismo de la Sabana puede ser estimado por el número de visitantes de la Catedral de Sal de Zipaquirá, visitantes que han ido aumentando paulatinamente desde la reapertura de la Catedral en 1995, Este atractivo subterráneo ha recibido más de 13 millones de visitantes tanto de todo el mundo. Mensualmente asisten a él más de 10 mil turistas extranjeros y unos 40 mil colombianos. Su estructura, mezcla de una precisa ingeniería e historia se declaró la “Primera Maravilla de Colombia” el 4 de febrero de 2007; el número de visitantes llegó a 400.000 visitantes en 2003 y para finales de octubre de 2018 registra aproximadamente 555.168 (Catedraldesal, 2018). Ver tabla 8.

La presente tabla, muestran la relación de visitantes que ingresaron a este atractivo turístico para el año 2017, de acuerdo con lo reportado por la Empresa Catedral de Sal S.A- S.E.M, en informe allegado a la Secretaría de Desarrollo económico y turismo el 18 de junio de 2018.

Tabla 10. *Visitantes Catedral de Sal 2017 por meses*

	TOTAL	NACIONAL	EXTTRANJERO
ENERO	52.208	39.074	13.134
FEBRERO	31.161	19.225	11.936
MARZO	40.419	27.579	12.840
ABRIL	51.578	41.082	10.496
MAYO	34.228	22.990	11.238
JUNIO	48.885	36.606	12.279
JULIO	53.056	35.631	17.425
AGOSTO	48.946	31.803	17.143
SEPTIEMBRE	39.709	23.087	16.622
OCTUBRE	47.270	32.681	14.589
NOVIEMBRE	50.582	31.687	18.895
DICIEMBRE	57.126	39.589	17.537
TOTAL	555.168	381.034	174.134

Fuente. Informe de Gestión Catedral de Sal, (2017).

Del total de los visitantes 381.034 el 69% fueron nacionales y 174.134 el 31% fueron extranjeros, respectivamente. Lo anterior ha sido un logro con promoción turística básica, qué podría esperarse de contar con un plan de promoción turística enfocado más allá de la Catedral de sal y que cobije a toda la ciudad de Zipaquirá con su interesante colección de atractivos. Por su parte, el Tren Turístico de la Sabana, tiene capacidad para movilizar 560 pasajeros en cada viaje, opera todos los fines de semana y festivos, es decir que en términos generales puede trasladar aproximadamente 67.760 pasajeros cada año, contando 52 semanas del año y promediando los festivos. Sumando los visitantes a la Catedral, más los pasajeros del tren (que no entran en la Catedral), hay una movilización de mínimo 622.928 turistas al año. Si además existe un potencial de 752.000 que llegan a Bogotá en avión, y hay entre dos y tres millones de personas que viven en Bogotá y Cundinamarca que son potenciales visitantes, puede concluirse que existe un gran potencial por desarrollar en el campo turístico para esta región.

El desarrollo turístico de la Sabana presenta un conjunto de antecedentes de promoción turística, resultantes de la gestión de los gobiernos municipal, departamental y nacional de los cuales, en el orden nacional, la Dirección Nacional de Turismo acordó un Convenio de Competitividad Regional para el desarrollo turístico de la Sabana Centro.

El turismo dirigido a ciudades como Zipaquirá, donde las actividades atractivas se pueden llevar a cabo durante un día, máximo dos, a partir de un programa que incluya la visita a la ciudad, sitios complementarios, la catedral de sal, el disfrute de costumbres autóctonas o la práctica de diversos deportes y demás elementos del contexto hacen que el mercado a cautivar, esté compuesto por personas que eligen éste destino porque viven, generalmente en otras ciudades del país; o en otros países quienes muestran interés por las características zipaquireñas o los sitios que integran la oferta turística, lo cual motiva su visita; también se cuentan aquellos que buscan destinos económicos donde haya lugar a la aventura, en general el perfil del turista que visita Zipaquirá se puede clasificar de la siguiente forma de acuerdo a un estudio de competitividad regional para el desarrollo del turismo de la Sabana Centro (BOGOTA, 2010):

- a) Procedencia. Turistas europeos, amantes de la aventura y dispuestos a conocer todo tipo de lugares exóticos y novedosos

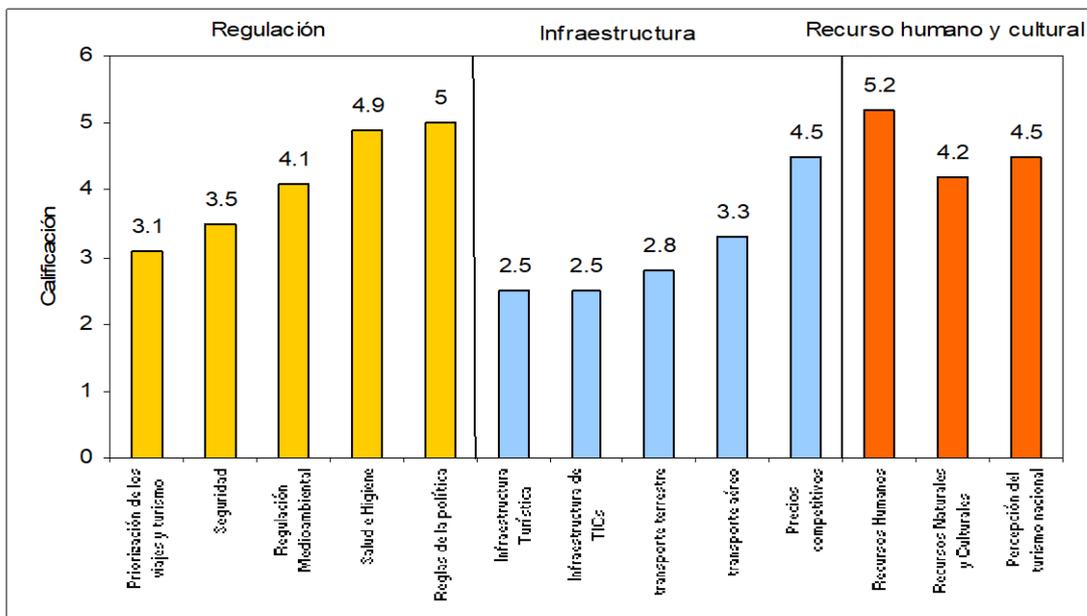
- b) Turistas norteamericanos (Canadá y Estados Unidos)
 - c) Turista de Sur y Centroamérica
 - d) Turismo cultural nacional
 - e) Visitantes ocasionales
 - f) Turismo religioso
 - g) Visita a familiares y amigos
 - h) Turismo de salud
 - i) Turismo de bienestar
1. Estilo de vida. Hombres y mujeres, en su mayoría solteros y acostumbrados a la independencia. Se trata de personas trabajadoras, disciplinadas con solvencia económica y deseo de disfrutar la vida; también se pueden incluir trabajadores que en su itinerario profesional logran incluir el disfrute y combinan la actividad profesional con el turismo.
 2. Estrato socioeconómico. 3,4 y 5.
 3. Nivel educativo. En su mayoría profesionales, o con educación técnica o tecnológica u algunos con posgrados.
 4. Hábitos y costumbres. Son personas que aprecian el valor de los viajes cortos, con o sin pernoctar en el sitio, en general conservan la curiosidad por la arquitectura clásica y en su rutina incluyen los paseos, caminatas y otras actividades, no extremas, de placer al viajar.
 5. Gustos y preferencias. Prefieren los viajes de corta duración que incluyen varias visitas rápidas en las inmediaciones de un mismo destino.

En el 2018 la contribución al PIB por parte del sector turístico fue de 2.91%, el sector hoteles y restaurantes tuvo un crecimiento de 4,2%. El sector de hotelería y restaurantes representa el 2,7% del PIB según cifras al tercer trimestre de 2018. En la última década ha aumentado su participación en el PIB en un punto porcentual (DANE, 2018).

8.2 Análisis de destinos competidores

Teniendo en cuenta el índice de competitividad de viajes y turismo se puede afirmar que la competencia turística en Colombia está distribuida a lo largo y ancho del país ya que la importancia que tiene el sector turismo en el crecimiento de largo plazo de la economía nacional (WFE, 2016).

Gráfica 5. Calificación de Colombia por factor - Máximo puntaje = 7



Fuente. Los Autores.

Con la creación del Servicio Oficial de Turismo en 1931, Colombia le ha apostado al turismo porque, al igual que tantas otras naciones, observó en esta industria los posibles efectos sobre el crecimiento económico. Pero es realmente a partir de 2002 que, gracias a la política de seguridad democrática gubernamental, el sector comienza a reactivarse. De la misma forma que un país como Colombia no es ajeno a los impactos positivos del turismo, tampoco se desconoce la influencia negativa de los hechos que le impiden posicionarse como altamente competitivo en los mercados internacionales, entre los que pueden mencionarse: insuficiente infraestructura (de servicios públicos y de transporte, vías, tecnologías, etc.); falta de capacitación, educación y sensibilización; problemas de orden público; desunión del sector

empresarial; escasa promoción; discontinuidad de planes turísticos; desconocimiento, o no aplicación, de políticas de turismo; deficiencias en la gestión pública para el sector y deficientes programas de calidad en el servicio; así como programas de financiación débiles (Zapata, 2009).

Colombia cuenta con gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales. Costas en el océano Pacífico y Atlántico, más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales (pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales) que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos. Los mismos resumen toda la oferta turística del país en siete productos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; religión, ferias y fiestas; y ciudades capitales (que integra compras, salud, congresos, convenciones e incentivos).

A pesar de que ha sido claro el progresivo aumento de la participación de la industria turística en la economía del país y notorios los esfuerzos que desde el Viceministerio de Turismo se coordinan con la empresa privada y comunidades, aún no son suficientes para generar el ingreso de un número considerable de turistas que le permita encabezar las listas de los destinos turísticos con mayor demanda, convirtiéndose así en uno de los principales sectores de la actividad económica nacional. Siendo tantas y tan variadas las ventajas que ofrece el país para el turismo nacional e internacional, son muchas las campañas publicitarias que se han llevado a cabo, incluyendo sitios paradisiacos, conceptos culturales e invitaciones mágicas para conocer diferentes lugares del país. Vale la pena entonces manifestar que sin lugar a dudas las imágenes dicen más que las palabras.

No basta con reconocer la belleza natural del país, es también muy importante tener en cuenta que cuenta, en varios aspectos, con patrimonios de la humanidad tanto materiales como inmateriales, empezando por las campañas promovidas desde hace unos años y que se pueden consultar empezando con el link: <http://www.creerencolombia.com/home.html>; hasta la más reciente campaña denominada “*Colombia land of sabrosura*”; por lo tanto la competencia es grande, y ante todo es preciso tener presentes en todo momento dichos patrimonios:

- Cartagena de Indias
- Santa Cruz de Mompo
- Eje Cafetero
- Isla de Malpelo
- Parque Arqueológico de Moniquirá
- Parque Arqueológico de San Agustín
- Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro
- Parque Nacional de Los Katios
- Carnaval de Negros y Blancos
- Carnaval de Barranquilla
- Palenque de San Basilio
- Semana Santa en Popayán.

La cámara de comercio de Bogota mediante la dirección regional de Turismo la Sra. Ismenia Latorre viene desarrollando desde el 2015 un plan estratégico para la creación de producto turístico en Cundinamarca, están involucradas las provincias de sabana centro, Almeidas, Gualiva, Sumapaz, Ubaté y Guavio.

En el 2017 fueron identificados 100 operadores turísticos con denominación TOP5, esta clasificación la realizó la CCB, con el objetivo de categorizar e incentivar los operadores y atractivos turísticos que cumplen con las Normas Técnicas Sectoriales, y a partir de estos 100 operadores crean productos turísticos regionales para comercializar con los operadores top5 y mayoristas de Bogotá y otras partes del país.

Chia viene fortaleciendo el sector con el plan de desarrollo turístico que diseñó en este periodo 2016-2019 y que está en etapa de aprobación por acuerdo por parte del concejo, así como la regulación de los operadores informales que no cumplen con la debida reglamentación.

La gobernación de Cundinamarca mediante el IDECUT, viene implementando unas estrategias de promoción mediante la creación de unas rutas específicas de acuerdo a la vocación y tendencia de cada región, dichas rutas se han complementado con el desarrollo e implementación de campañas de promoción digital y nacional, en ferias como

Expocundinamarca o aplicaciones virtuales de realidad virtual, promoción de eventos y actividades turísticas y culturales. (Mora, 2019)

8.3 Análisis actual de la promoción turística en Zipaquirá

Zipaquirá como tal no tienen en la actualidad diseñado un plan de promoción turística que esté articulada con todos los estudios que se han hecho y con el inventario de atractivos turísticos históricos, culturales y ecológicos que posee.

8.3.1 Programa de fortalecimiento de la promoción turística del municipio de Zipaquirá

Desde la Secretaria de Desarrollo Económico y Turismo desde el 2018 se ha estado diseñando un programa de Fortalecimiento de la promoción turística del municipio de Zipaquirá, y es una iniciativa que busca, con el uso de diversos medios de comunicación, el posicionamiento del municipio como destino turístico atractivo y potenciador en la región mostrando las actividades, los negocios, y los atractivos turísticos de una forma interesante y responsable.

“El programa materializa una articulación local de las acciones dispuestas en el plan de desarrollo “Zipaquirá Nuestra 2016-2019” en su Artículo 23° Programa No 11 Promoción del Desarrollo Económico y Turismo y lo establecido el marco de la Ley General de Turismo, ley 300) de 1996, que rige las directrices para el turismo. En su parte inicial se define la importancia del sector en materia de desarrollo para el País en su artículo primero, que más tarde fue modificado por el artículo 2° de la Ley 1558 de 2012, donde expone: “El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”. (Angela Peñuela Forero, 2018)

Asimismo, el Artículo 2° de la Ley 300 de 1996, modificado por el art. 3, Ley 1558 de 2012, señala los principios rectores de la actividad turística, y dentro de los mencionados

los pertinentes y enfocados al presente Programa son:

✓ Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

✓ Facilitación. En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo.

Los anteriores principios se incluyen en la concepción del programa logrando dar alcance a las necesidades manifestadas por los actores del sector durante diversas mesas de trabajo realizadas en las vigencias 2016-2017-2018.

8.3.1.1 Instrumentos estratégicos:

Como soporte de la planificación del Programa, se cuenta con los siguientes instrumentos estratégicos para su armónico desarrollo dentro de la construcción de Zipaquirá como destino turístico:

- Plan de Desarrollo Turístico 2017-2027 "Cundinamarca turística: más unida, reconocida y competitiva"

El plan de Desarrollo "Zipaquirá Nuestra 2016-2019" adoptado mediante Acuerdo Municipal No. 01 de 2016, que plantea dentro de sus metas de resultado la implementación de un sistema de modernización y actualización tecnológica de las ofertas de prestación turística y de producto, el diseño e implementación de una plataforma de información de empleo y turismo del municipio.

Es necesario tener en cuenta que en el año 2017 se realizó una modernización de la planta de personal bajo los Decreto 095 y 097 de 2017, lo que produjo el fortalecimiento del grupo de Turismo con un técnico que adelanta actividades tales como realizar campañas para promover el reconocimiento de los sitios de interés turístico en el municipio en los planes nacionales de turismo y los diferentes canales de promoción turística y difundir información sobre los diferentes atractivos y servicios turísticos que brinda el municipio en los PIT y los diferentes canales de promoción.

8.3.1.2 El objeto y alcance del programa

El programa, no solo busca fortalecer la promoción turística del municipio, también pretende fortalecer entre los ciudadanos la identidad cultural, el conocimiento de la historia del territorio con el fin de lograrlos, en el mediano plazo, buenos anfitriones para una ciudad destino turístico. El aporte por parte de la Administración Municipal se dirige con un enfoque integral, involucrando sus recursos humanos, físicos, técnicos y financieros para el cumplimiento de tres (03) objetivos:

1. Establecer un marco de referencia para lograr la definición e implementación de los mecanismos institucionales de promoción turística.
2. Incrementar la demanda de los servicios de los subsectores de la actividad turística mediante la promoción de Zipaquirá como destino.
3. Organizar los recursos disponibles en la entidad logrando visibilizar los servicios, experiencias exitosas y las iniciativas de las buenas prácticas entre los diferentes prestadores y operadores de servicios turísticos.

Cuál es el alcance.

A quien va dirigida

El programa está dirigido a la comunidad en general, a los prestadores de servicios turísticos y los actores del sector y a los visitantes y posibles visitantes del municipio.

Cobertura Geográfica

Por utilizarse herramientas digitales e impresas que deben ser difundidas en lugares establecidos y que potencien el posicionamiento de Zipaquirá como destino turístico, no se limita la cobertura al territorio local.

¿Quiénes pueden participar?

Actores del sector turístico reconocidos y establecidos dentro del territorio zipaquireño. Que cuenten con buena calidad en la prestación de sus servicios.

8.3.1.3 Componentes

8.3.1.3.1 Servicios creativos institucionales

Este componente tiene el objetivo de fomentar y promocionar la actividad turística en Zipaquirá dando uso a la capacidad institucional de la Administración municipal.

8.3.1.3.1.2 Herramientas

- ✓ Diseño, programación, diagramación, divulgación y publicación de información turística.
- ✓ Equipos de última tecnología, Programas de diseño y licencias para sitios web y aplicaciones móviles
- ✓ Edición de fotografía y video, animación 3D y efectos especiales.

8.3.1.3.1.3 Logros

- ✓ Publicaciones digitales e impresas entre las que se cuenta con nueve mil unidades (9.000) de guías turísticas de bolsillo, tres mil (3.000) afiches de calendario 2019, cinco (05) ediciones de la revista Conoce Zipaquirá con diez mil (10.000) impresiones, cuatro mil unidades (4.000) de volantes con promoción turística del centro histórico y actividades y dos mil (2.000) unidades del Álbum SOMOS ZIPA, elaboración y edición de más de cien video clips.
- ✓ Página web www.zipaquiratravel.co actualizada, que tuvo Once mil setecientas cincuenta (11.750) visitas en 2018, asociada a su vez a redes sociales como el fan page zipaquiratravel con Treinta y Cinco Mil Cincuenta y Seis seguidores (35.056), el Twitter zipaquiratravel con un total de 27.500 seguidores y el Instagram zipaquiratravel con Tres Mil Cincuenta y ocho seguidores (3.058).



Ilustración 40. Pagina Zipaquirá Travel

Fuente: <http://www.zipaquiratravel.co/index.php>



Ilustración 41. Página Zipaquirá Travel
Fuente: <http://www.zipaquiratravel.co/index.php>

✓ App móvil diseñada para Android y lista para publicar.

8.3.1.4 Alianzas estratégicas y dialogo con los actores

Este componente tiene el objetivo de fortalecer el sector logrando la articulación de diferentes entidades privadas y públicas que puedan aportar y jalonar los subsectores y lograr una más amplia difusión de la información sobre atractivos y prestadores.

8.3.1.4.1.1 Herramientas

✓ Financieras

✓ Articulación interinstitucional

8.3.1.4.1.2 Logros

✓ Teniendo en cuenta la importancia de la empresa Catedral de Sal S.A. SEM, se firmó convenio interadministrativo a través del cual se logró la difusión de Zipaquirá en medios de comunicación del orden nacional; la ubicación de PIT móviles los fines de semana con el fin de difundir entre los turistas información relevante sobre atractivos y prestadores de servicios turísticos; la participación en ferias de turismo.

✓ Vinculación de por lo menos 30 actores del sector turístico entre Hoteleros, Operadores Turísticos, Restaurantes, Artesanos, y atractivos con potencial en publicaciones sobre el municipio.

✓ Articulación con por lo menos 60 actores para la realización de 9 mesas de trabajo en las que se entregó y unificó información sobre el sector y los diferentes atractivos, logrando el conocimiento entre ellos mismos de los diferentes productos y servicios y extrayendo de la misma información clave para adelantar diagnóstico sobre sector. (Angela Peñuela Forero, 2018)

8.3.2 Matriz DOFA promoción

Tabla 11. *Matriz DOFA promoción turística Zipaquirá.*

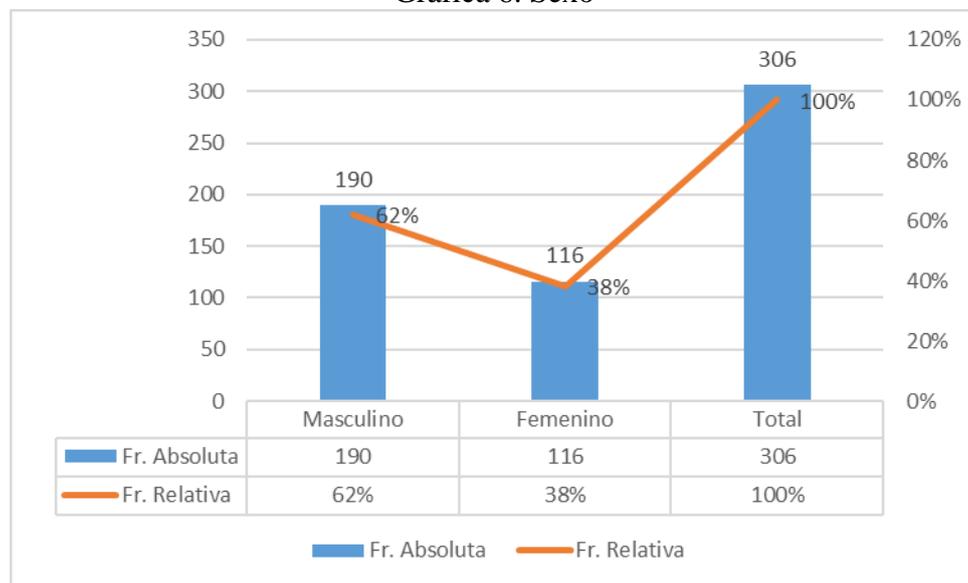
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zipaquirá carece de un plan de promoción turística. ✓ Ausencia de promoción y productos en el mercado. ✓ No hay interés para promocionar al municipio desligado a la Catedral de Sal. ✓ Su promoción turística va amarrada a la estrategia que desarrolla la sociedad de Economía Mixta Catedral de SAL para atraer visitantes ✓ Los alcaldes que ha tenido el municipio no le ven interés para incluir un rubro en el plan de gobierno y de desarrollo para promoción. ✓ Ausencia de sitios de información y promoción turística en la ciudad. ✓ No hay interés por parte de las autoridades del turismo para gestionar proyectos en pro de la promoción del municipio. ✓ No hay presupuesto destinado para promocionar el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destino Turístico cercano a la capital en donde están la mayor cantidad de visitantes extranjeros que llegan al país. ✓ Gran protagonismo económico y turístico de la Catedral de Sal. ✓ Tiene todas las vocaciones para ser un destino ganador. ✓ Se pueden desarrollar estrategias promocionales para segmentos específicos en búsqueda de tipologías, atractivos y fortalezas que tiene el municipio.
EXTERNO	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Destino considerado para una duración corta durante una visita turística. ✓ Destinos competitivos en Boyacá y Cundinamarca que tienen una estrategia clara de promoción y comunicación atraen más turistas. ✓ Ingreso a Catedral de Sal excesivamente alto para nacionales y extranjeros, haciendo al destino muy costoso ahuyentando a segmentos y mercados interesados en el municipio. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo del IDECUT para programas de promoción. ✓ Zipaquirá goza de una notoria popularidad en metabuscadores y redes sociales, se debe aprovechar eso para promocionar estratégicamente el municipio

Fuente. Los Autores.

8.4 Sistematización y análisis de la información recolectada sobre la percepción de los turistas

Un 62% de los turistas que visitan a Zipaquirá son del sexo masculino, mientras que el 38% son del sexo femenino, respectivamente. Ver gráfica 6.

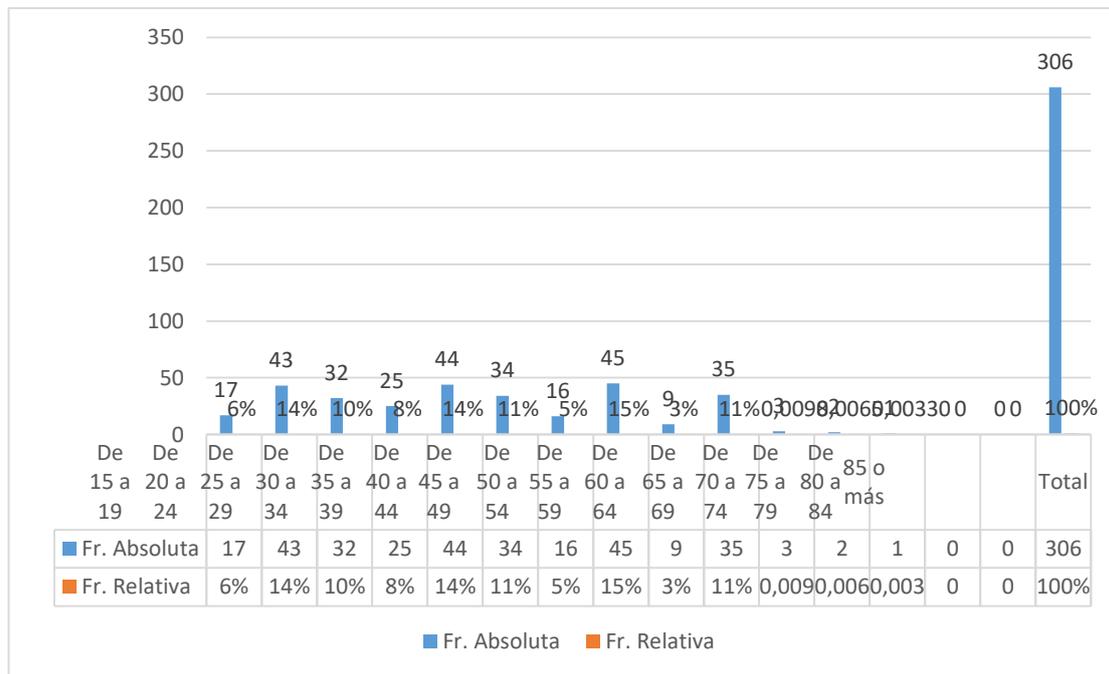
Gráfica 6. Sexo



Fuente. Los autores

En cuanto a edad la mayor concentración esta entre 60-64 años, seguido de 45-49, luego de 50-54, de 30-34 lo que refleja que en su gran mayoría son adultos y en una minoría son adolescentes o menores de edad. Ver gráfica 7.

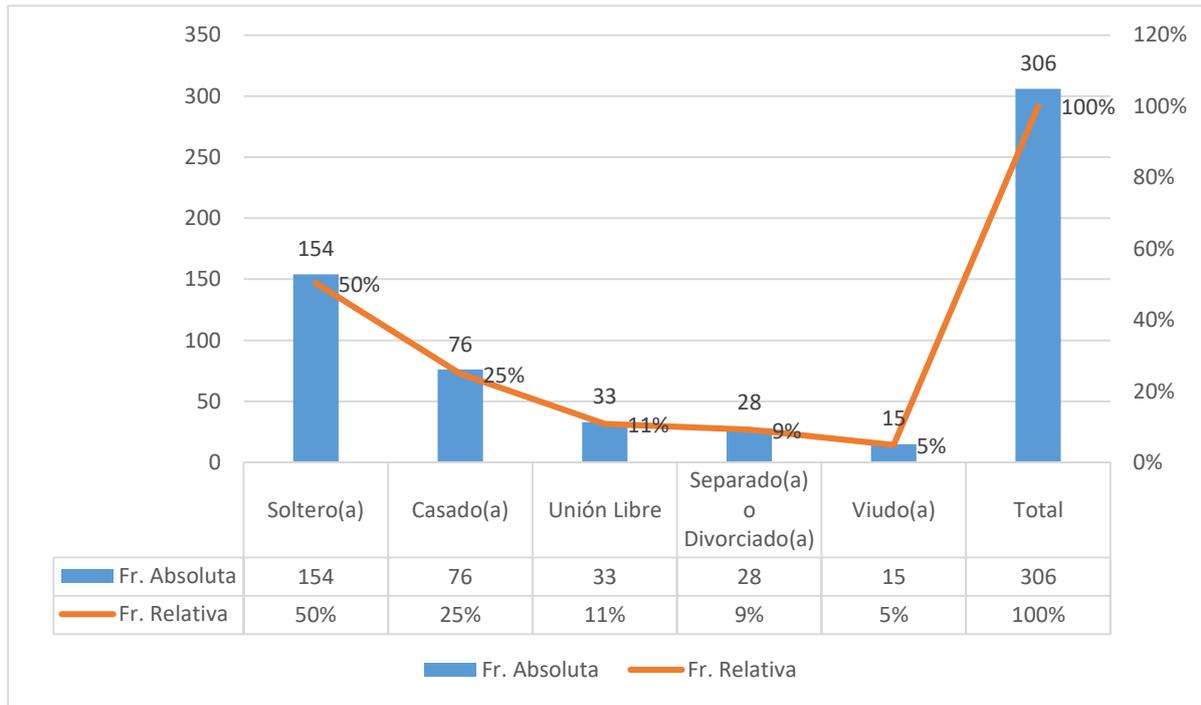
Gráfica 7. Edad.



Fuente. Los autores

La mitad de los turistas en cuanto a su estado civil la mayor proporción son solteros, seguido de unión libre, separados o divorciados, casados y por último viudos. Ver gráfica 8.

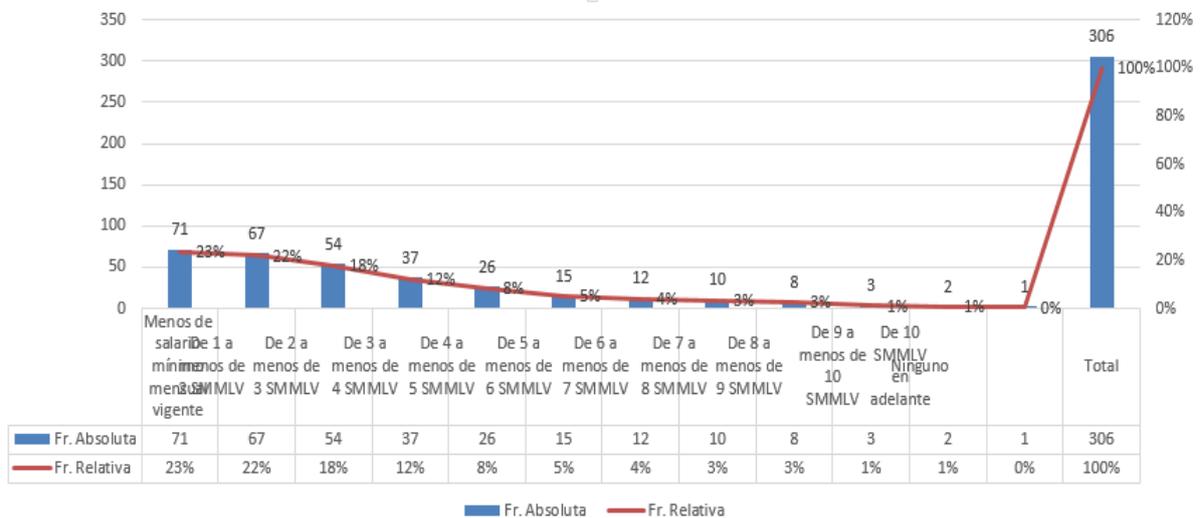
Gráfica 8. Estado civil



Fuente. Los autores

En lo que se refiere al nivel de ingresos este se concentra en menos de un SMLMV, de 2 a 3, de 3 a 4 y sigue reduciéndose. Ver gráfica 9.

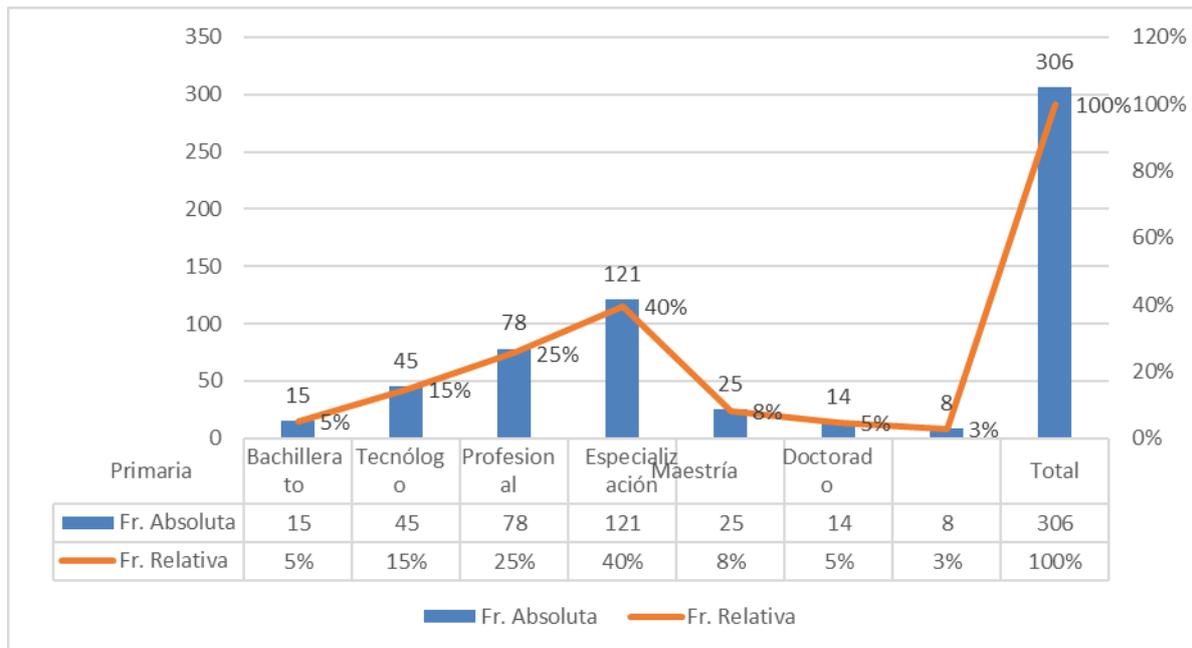
Gráfica 9. Nivel de ingresos



Fuente. Los autores

El nivel máximo alcanzado de los turistas está en el de Especialización, seguido de profesional, tecnólogo, bachiller, maestría y doctorado, respectivamente. Ver gráfica 10.

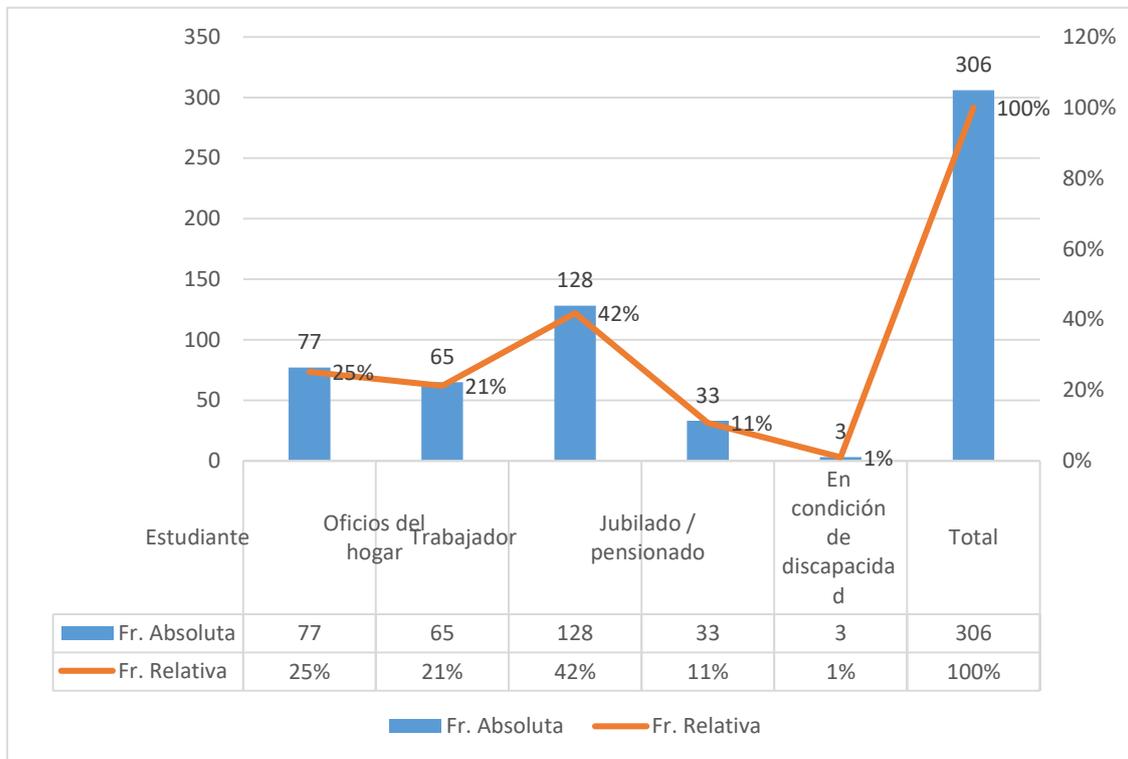
Gráfica 10. Nivel máximo de estudios terminado



Fuente. Los autores

En cuanto a la ocupación un 42% son trabajadores, seguido de estudiantes, oficios del hogar, jubilado y por último en condición de discapacidad. Ver gráfica 11.

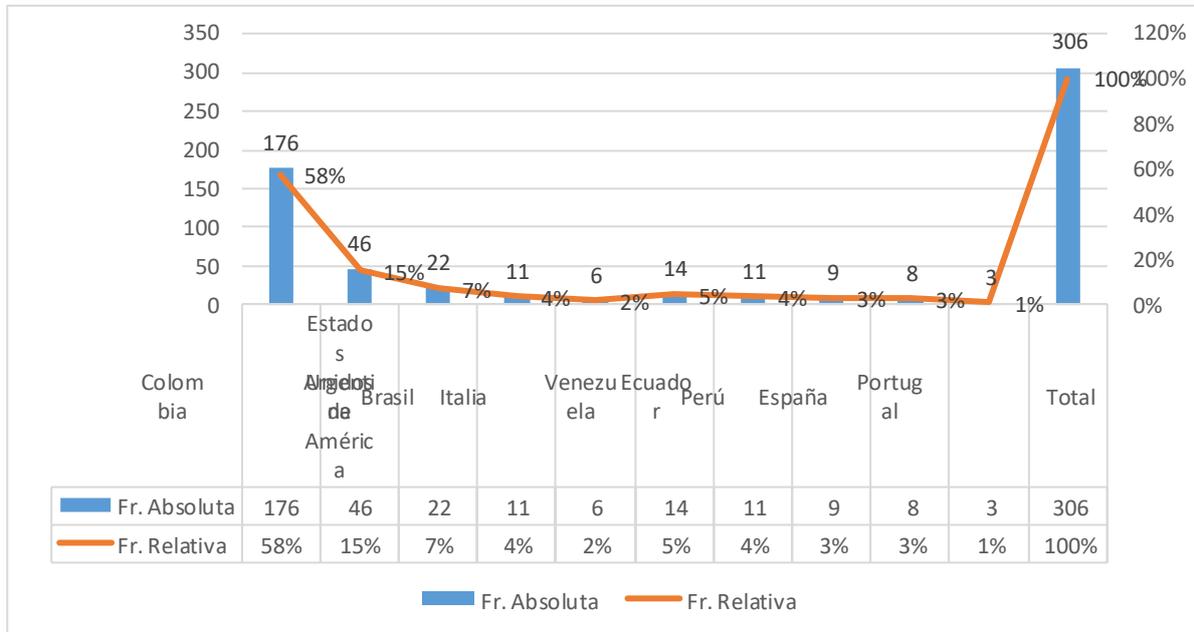
Gráfica 11. Ocupación



Fuente. Los autores

En cuanto al país de origen en primer lugar esta Colombia, seguido de Estados Unidos, Brasil, Italia y en menor proporción Venezuela, Ecuador, Perú, España y Portugal. Ver gráfica 12.

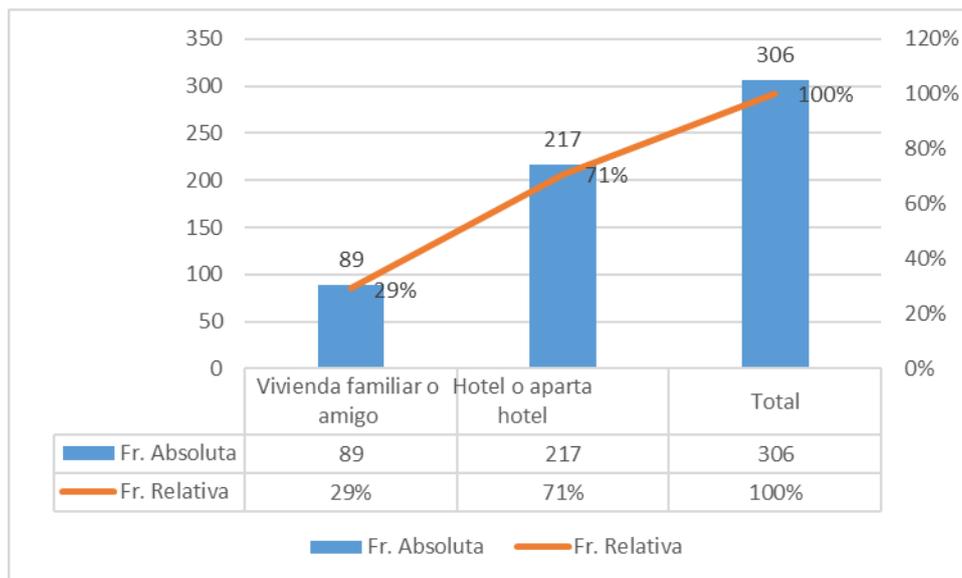
Gráfica 12. País de origen



Fuente. Los autores

Un 71% de los turistas pernocto en hotel o APARTAHOTEL, mientras que 29% lo hizo en vivienda familiar o donde amigos. Ver gráfica 13.

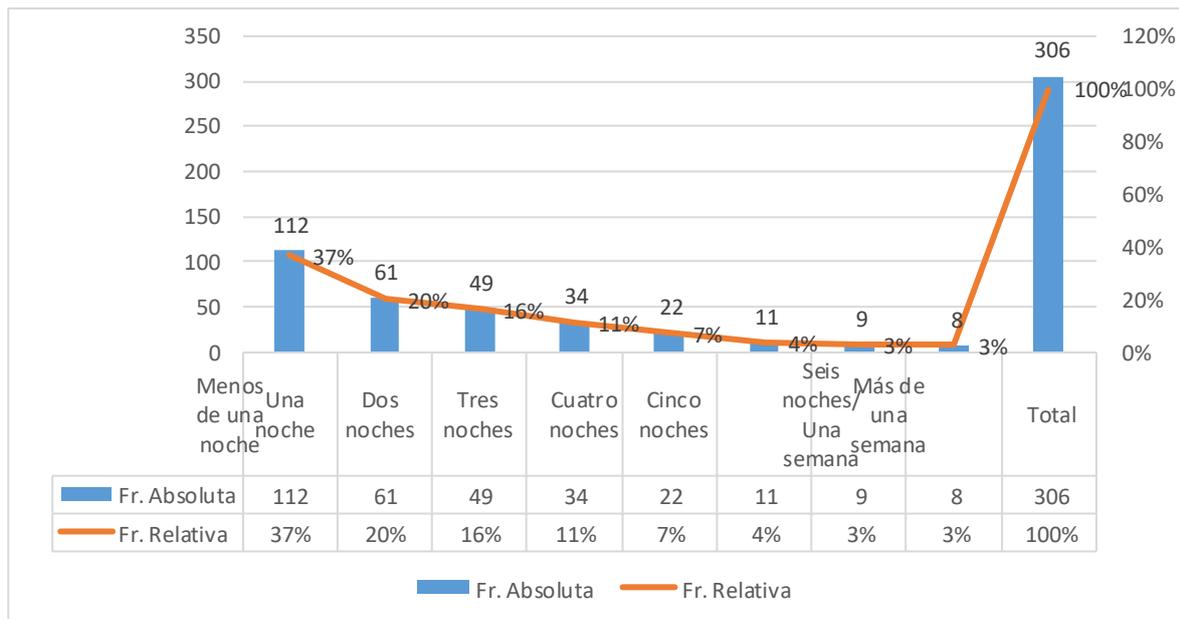
Gráfica 13. Lugar donde pernocto



Fuente. Los autores

Los turistas en primer lugar pernoctaron una noche, seguido de dos, tres, cuatro y cinco y muy pocas seis noches o más de una semana, respectivamente. Ver imagen 14.

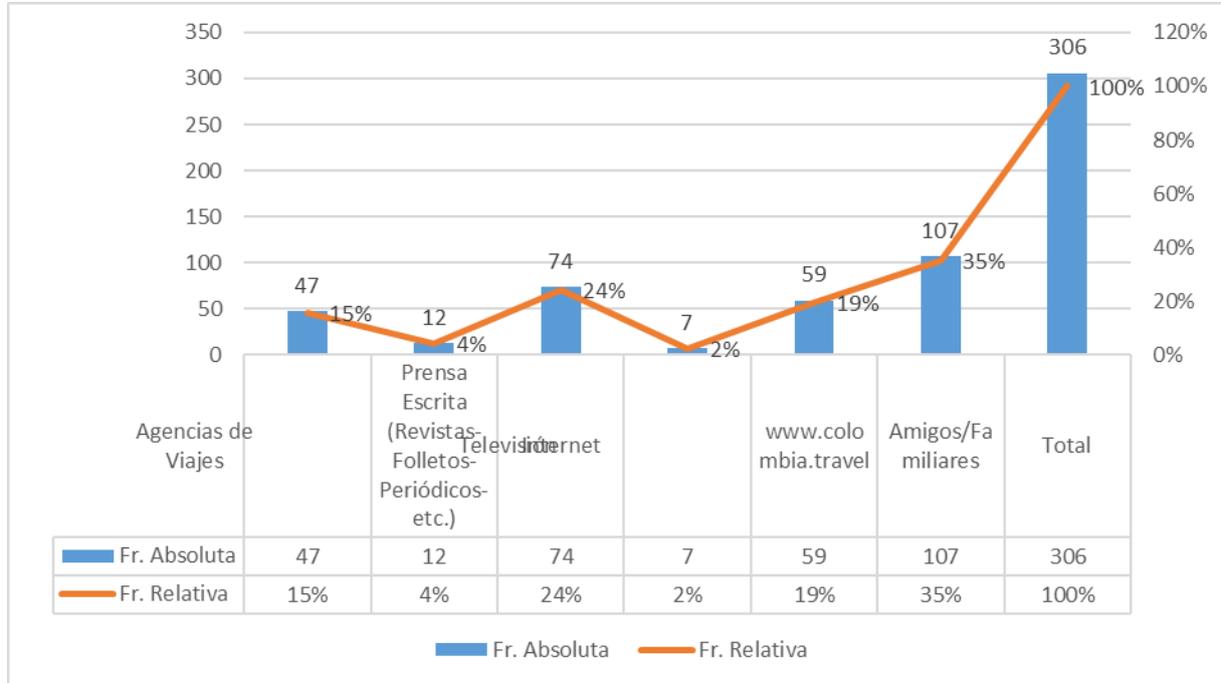
Gráfica 14. Cuantas noches pernocto



Fuente. Los autores

En primer lugar, los turistas se informaron de Zipaquirá por amigos, seguido de internet, www.Colombia.Travel y por último por agencias de viaje. Ver gráfica 15.

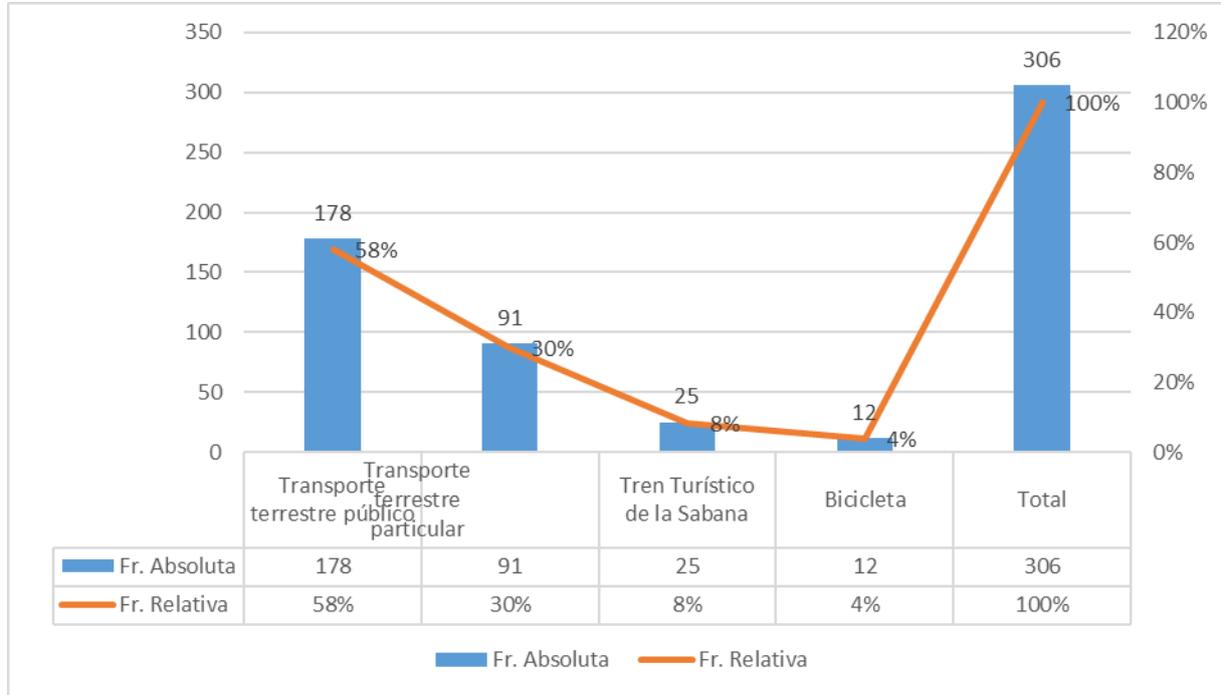
Gráfica 15. Por qué medios se informó



Fuente. Los autores

La mayoría de turistas se desplazó a Zipaquirá en transporte terrestre público, seguido de transporte terrestre particular tren turístico y luego bicicleta. Ver gráfica 16.

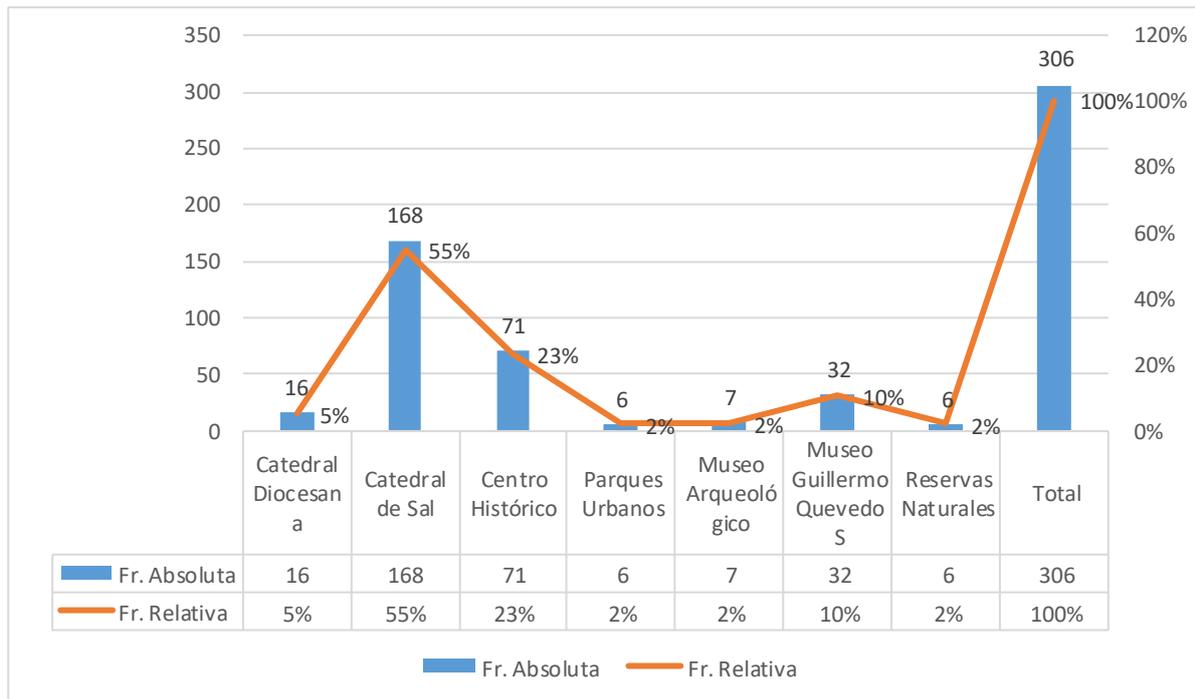
Gráfica 16. Como se desplazó a Zipaquirá



Fuente. Los autores

El lugar más visitado fue la Catedral de Sal con más de la mitad de los turistas, seguido del centro histórico, el museo Guillermo Quevedo, la Catedral Diocesana, los parques urbanos y luego el museo arqueológico y las reservas naturales. Ver gráfica 17.

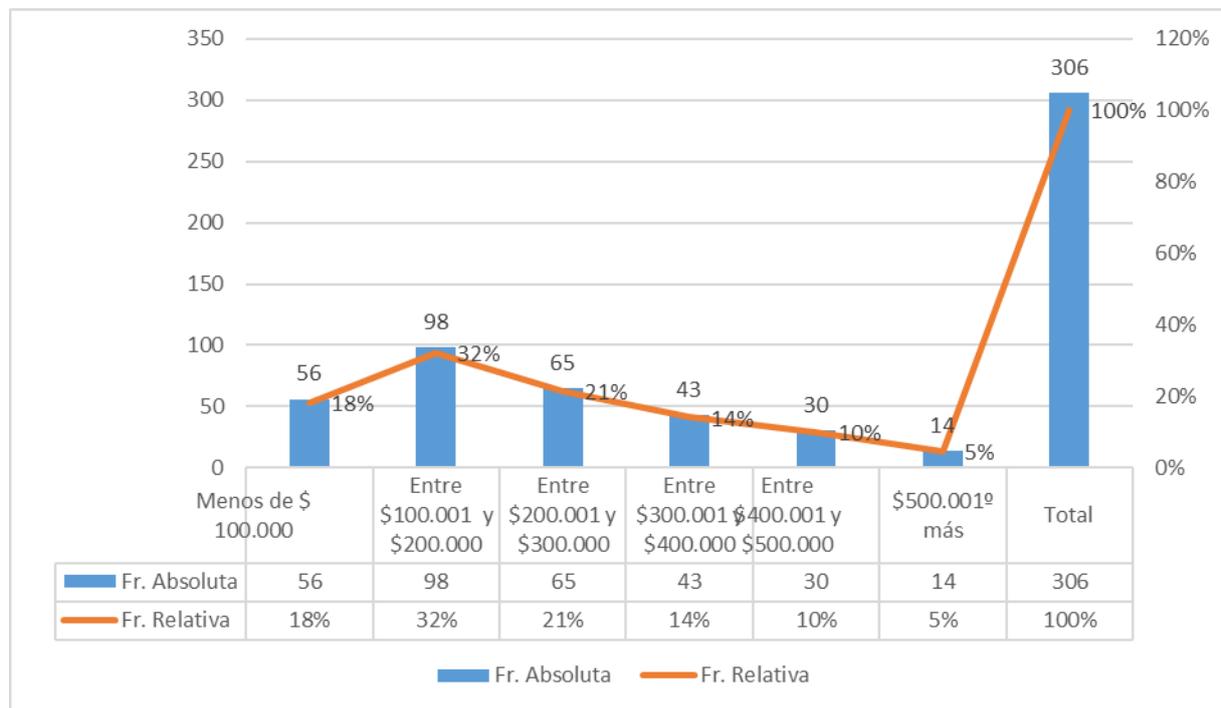
Gráfica 17. Lugares que visitó en su visita a Zipaquirá



Fuente. Los autores

El gasto promedio mayor de los turistas en Zipaquirá fue entre 100-200 mil, seguido de 200-300 mil, menos de 100, entre 330-400, entre 400-500mil y por último más de 500, respectivamente. Ver gráfica 18.

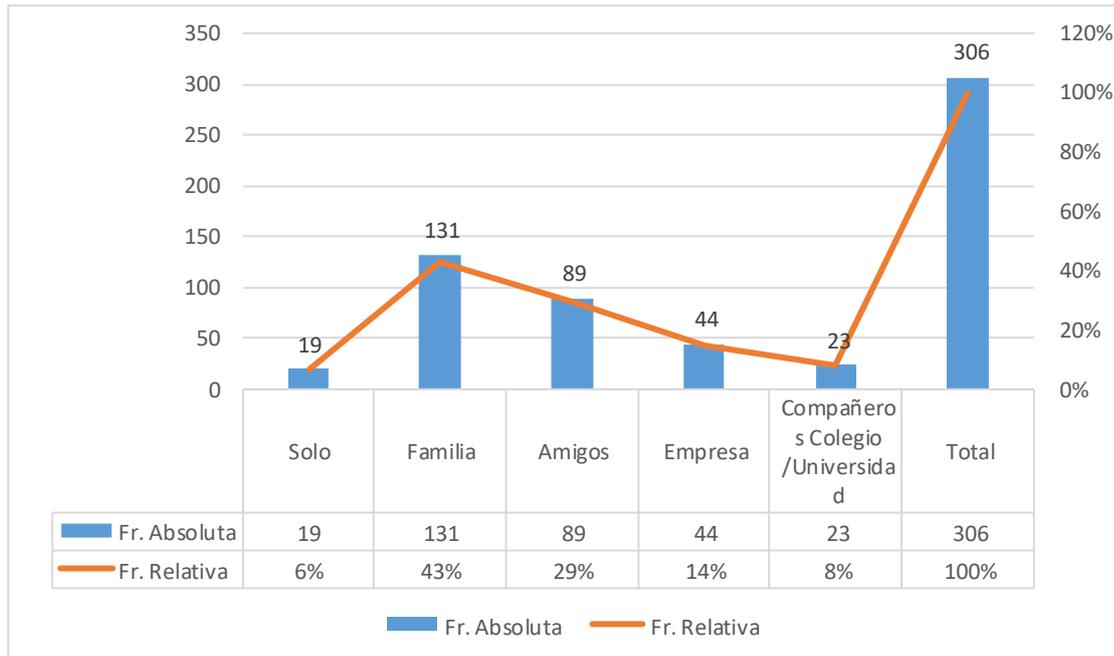
Gráfica 18. Su gasto promedio per cápita durante su visita a Zipaquirá fue



Fuente. Los autores

Un 43% de los turistas viajo en compañía de su familia, seguido de amigos, con la empresa, compañeros y por último solo. Ver gráfica 19.

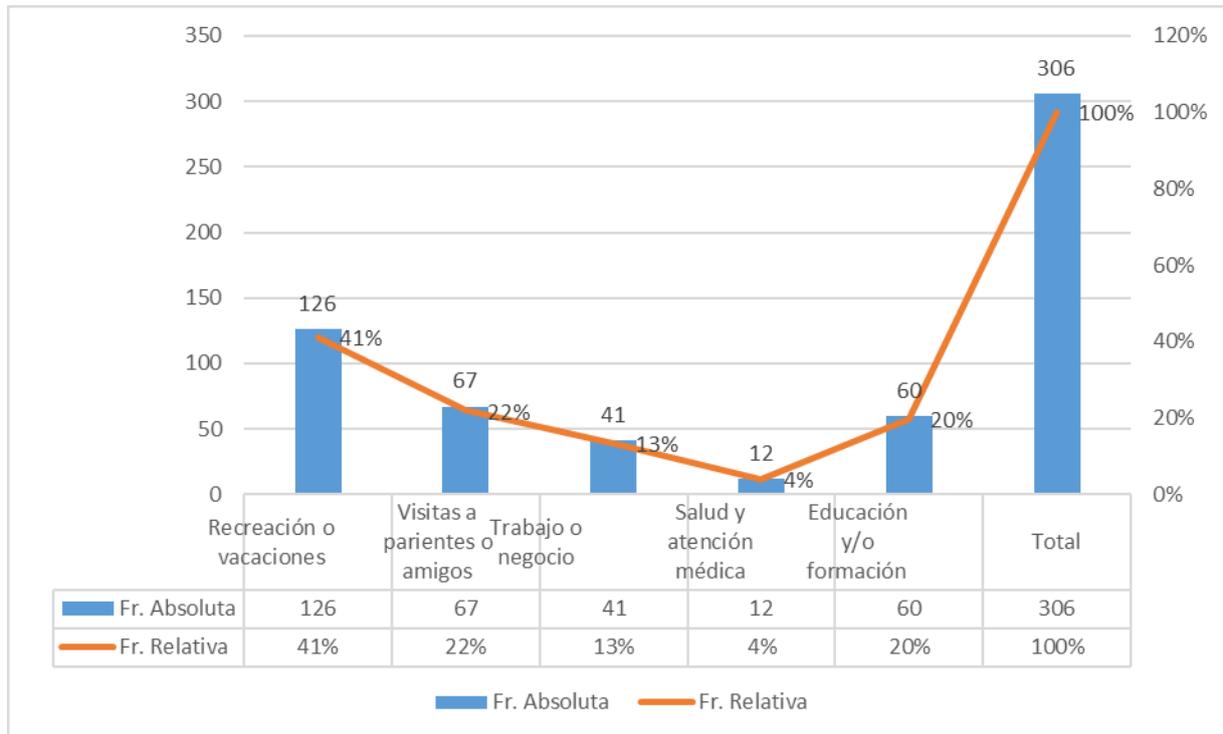
Gráfica 19. En compañía de quien viajo a Zipaquirá



Fuente. Los autores

En primer lugar, el motivo de viaje a Zipaquirá fue recreación y vacaciones, seguido de visitar a parientes y amigos, por educación, trabajo o negocio y por último por salud, respectivamente. Ver gráfica 20.

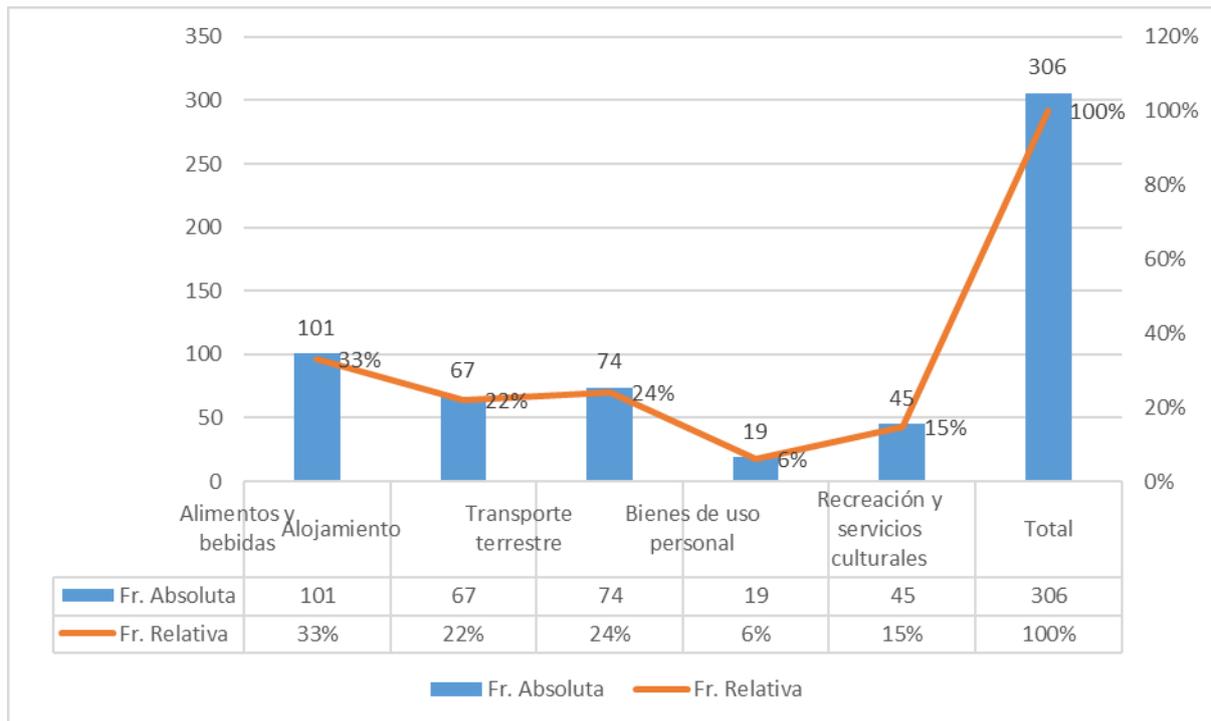
Gráfica 20. Motivo de viaje a Zipaquirá



Fuente. Los autores

El rubro de mayor consumo fue el de alimentos y bebidas, seguido de transporte terrestre, alojamiento, recreación y servicios culturales y por último bienes de uso personal. Ver gráfica 21.

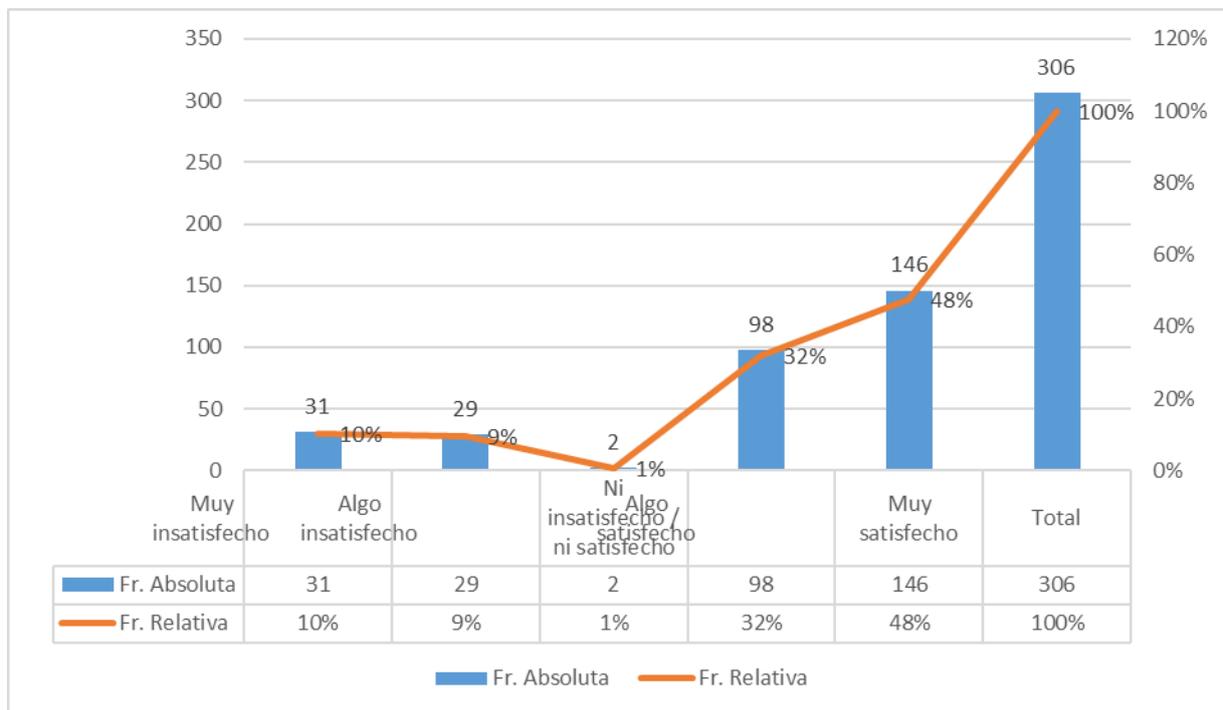
Gráfica 21. Rubros en que gasto en su visita a Zipaquirá



Fuente. Los autores

Sobre el concepto general de los servicios recibidos en la visita a Zipaquirá la calificación que ocupó el primer lugar fue muy satisfecho, seguido de satisfecho, luego muy insatisfecho, algo insatisfecho y por último ni insatisfecho-ni satisfecho. Ver gráfica 22.

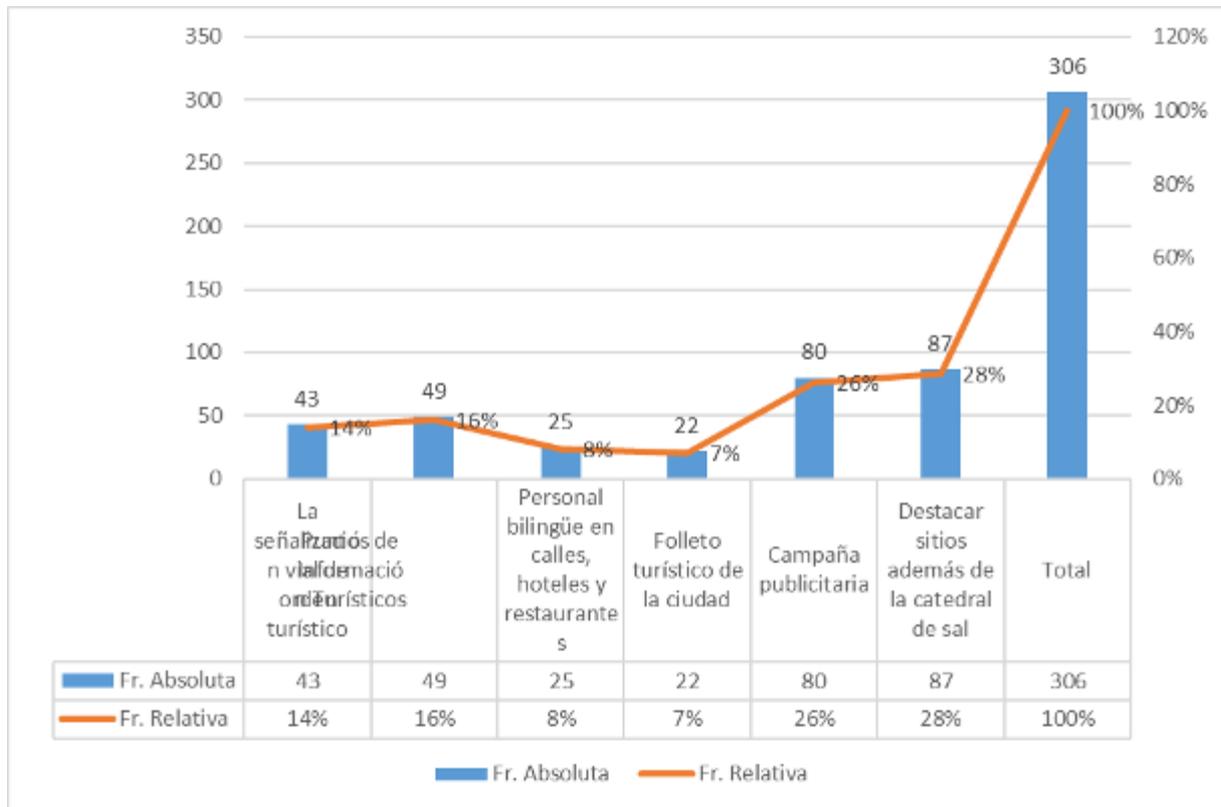
Gráfica 22. Concepto general sobre los servicios recibidos en su visita a Zipaquirá



Fuente. Los autores

En cuanto a las sugerencias para mejorar el destino de Zipaquirá el primer lugar lo obtuvo destacar otros sitios además de la Catedral de Sal, campañas publicitarias, señalización de los sitios turísticos, y el uso de folletos con información turística de la ciudad, respectivamente. Ver gráfica 23.

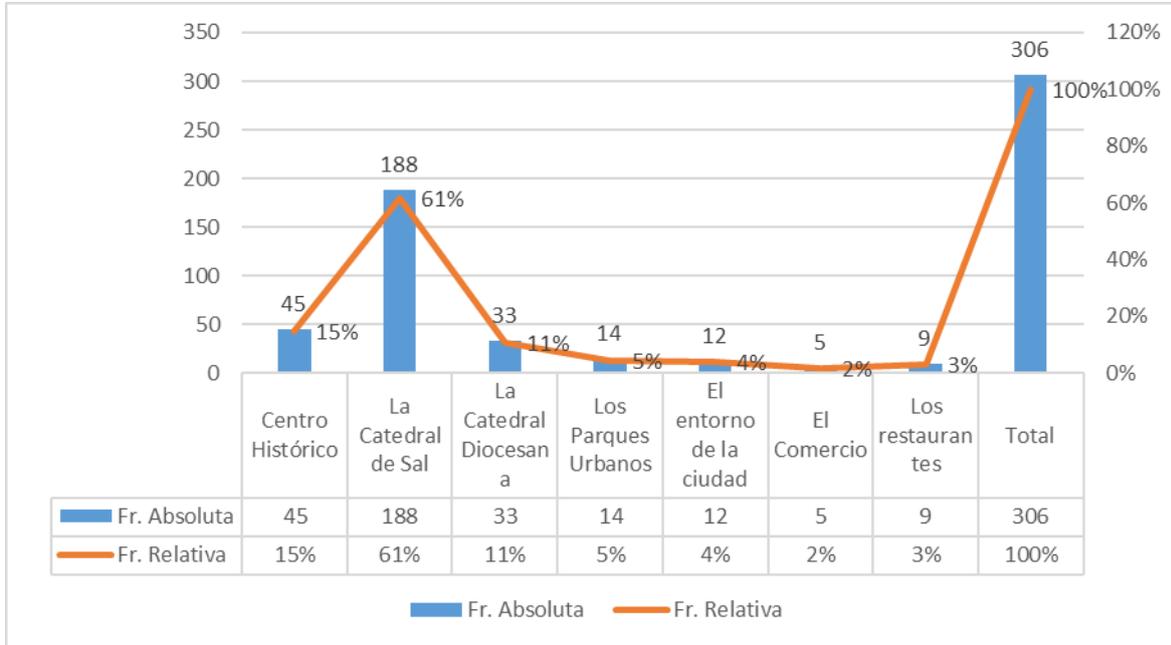
Gráfica 23. Sugerencias para mejorar el destino de Zipaquirá



Fuente. Los autores

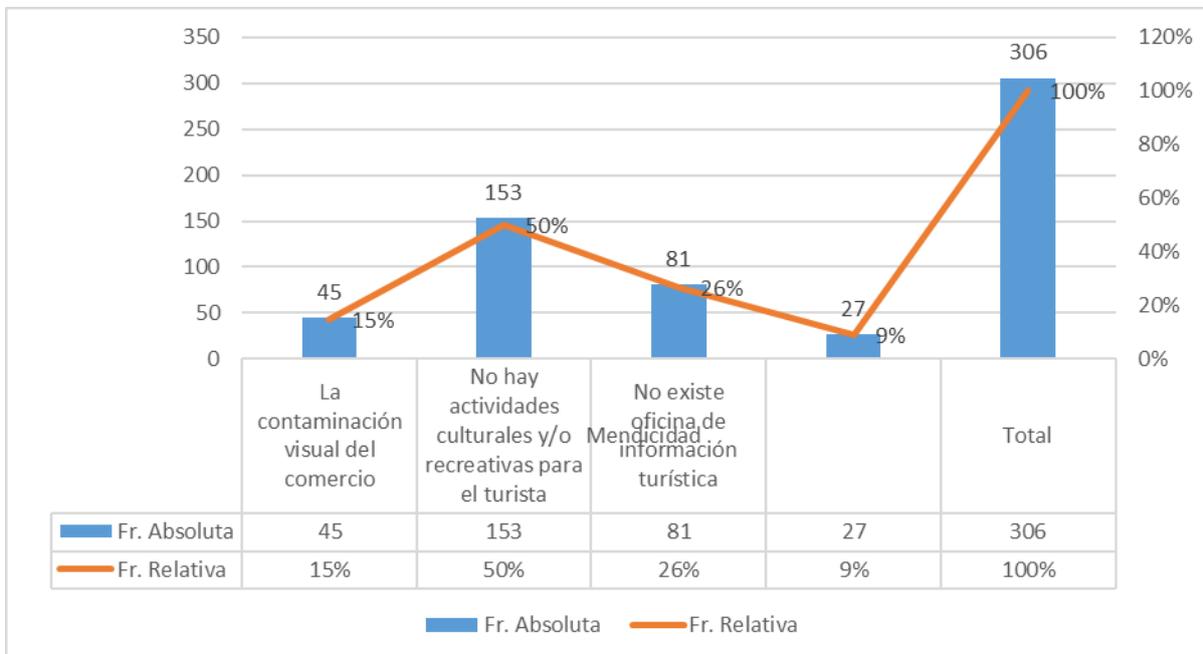
Para la gran mayoría la mayor atracción es la Catedral de Sal, seguido del centro histórico, la Catedral Diocesana, los parques urbanos, el entorno de la ciudad, los restaurantes y por último el comercio, respectivamente. Ver gráfica 24.

Gráfica 24. Mayor atracción de Zipaquirá



Fuente. Los autores

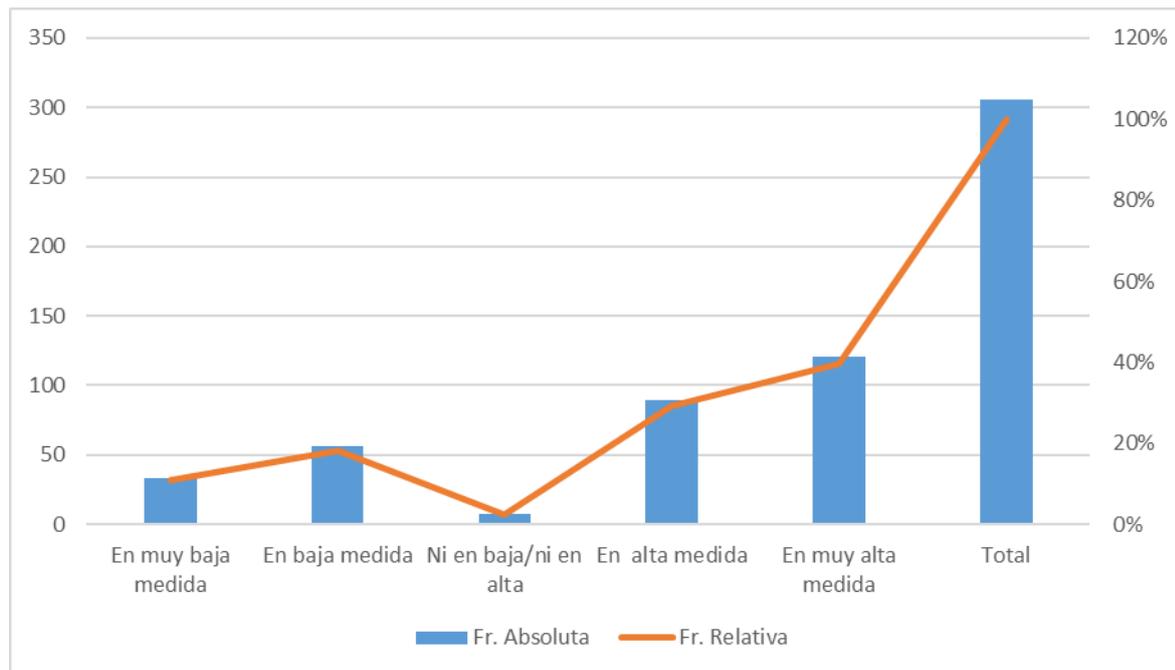
Gráfica 25. Menor atracción de Zipaquirá



Fuente. Los autores

La mayoría de los turistas considera que los precios son justos en gran medida, seguido de en alta medida, en baja medida, unos pocos en muy baja medida y algunos ni en baja-ni en alta medida, respectivamente. Ver gráfica 26.

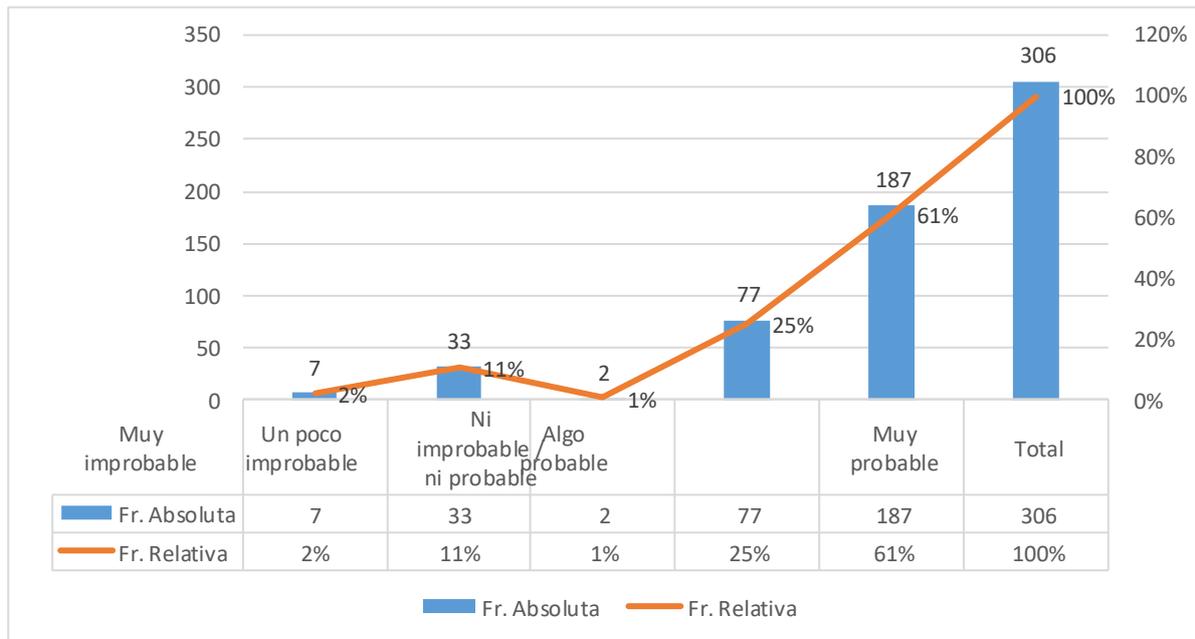
Gráfica 26. Consideración sobre precios justos de los servicios en su visita a Zipaquirá



Fuente. Los autores

La gran mayoría encuentra muy probable su regreso a Zipaquirá, seguido de algo probable, un poco improbable, muy improbable y por último ni improbable-ni probable. Ver gráfica 27.

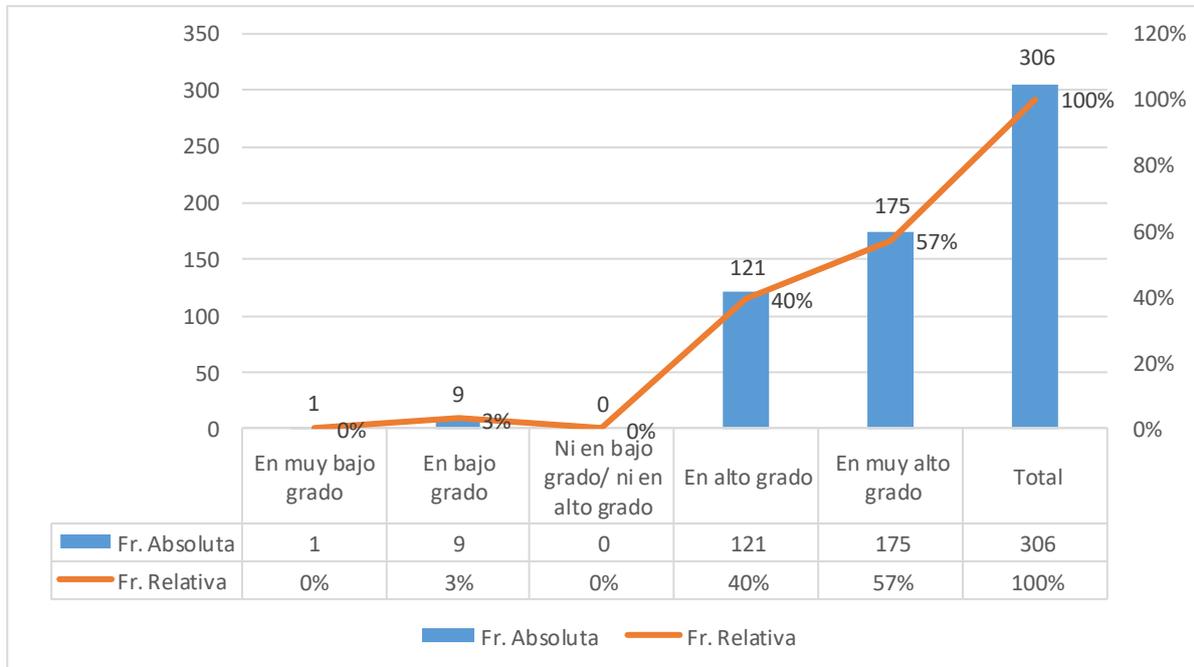
Gráfica 27. Regresaría a Zipaquirá



Fuente. Los autores

La gran mayoría recomendaría en muy alto grado visitar Zipaquirá, seguido de en alto grado, en bajo grado, muy bajo grado y por último ni en bajo- ni en alto. Ver gráfica 28.

Gráfica 28. Recomendaría visitar Zipaquirá



Fuente. Los autores

8.5 Identificación y análisis de inversiones para promoción y mercadeo que estén en marcha en FONTUR.

Al realizar la búsqueda sobre inversiones para la promoción y mercadeo en FONTUR 2018-2019 que puedan beneficiar la presente investigación, se encontraron, 99 proyectos aprobados, 26 en proceso de contratación, 48 contratados y 14 finalizados (FONTUR, 2018). Ver ilustración 42.

Ilustración 42. Inversiones FONTUR 2018-2019



Fuente. FONTUR 2018

En general los proyectos buscan la promoción, la implementación de sistemas de información, la consolidación de proyectos en zonas que estuvieron en conflicto y ahora son de post conflicto, de estos no se encontró de manera particular y específica para Zipaquirá, pero sí de manera general y alineado con esta investigación se halló uno de promoción internacional de Colombia con aerolíneas, campaña plan de medios Colombia turismo internacional, estrategia de promoción turismo en la naturaleza, en total por 5896 millones. Ver ilustración 43.

Ilustración 43. Inversiones FONTUR 2018 promoción turística de Colombia

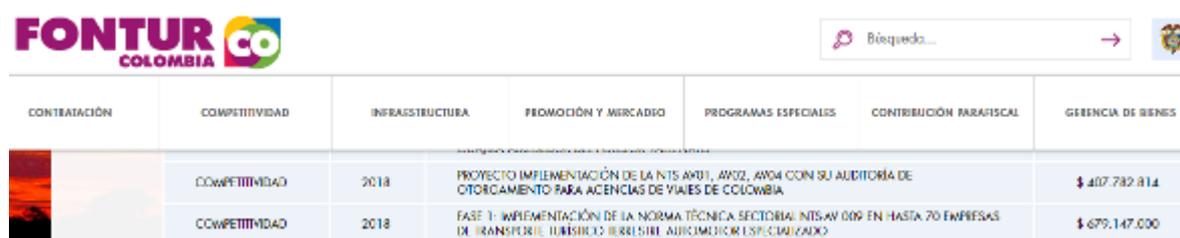


CONTRATACIÓN	COMPETITIVIDAD	INFRAESTRUCTURA	PROMOCIÓN Y MERCADERO	PROGRAMAS ESPECIALES	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL	GERENCIA DE BIENES
	PROMOCIÓN	2018	PROYECTO ASIANZA DEL PACIFICO 2018			\$ 1.327.093.000
	PROMOCIÓN	2018	ADICIÓN PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE COLOMBIA CON AEROLÍNEAS			\$ 896.000.000
	PROMOCIÓN	2018	CAMPAÑA PLAN DE MEDIOS COLOMBIA TURISMO INTERNACIONAL 2018			\$ 4.000.000.000
	PROMOCIÓN	2018	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURISMO EN LA NATURALEZA			\$ 1.000.000.000

Fuente. FONTUR 2018

Otro que se encontró fue la implementación de la NTS AYD1 de auditoría para agenciamiento de viajes y las empresas de transporte terrestre por valor de 1082 millones aproximadamente. Ver ilustración 44.

Ilustración 44. Inversiones FONTUR 2018 NTS auditoria y empresas de transporte terrestre



CONTRATACIÓN	COMPETITIVIDAD	INFRAESTRUCTURA	PROMOCIÓN Y MERCADERO	PROGRAMAS ESPECIALES	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL	GERENCIA DE BIENES
	COMPETITIVIDAD	2018	PROYECTO IMPLEMENTACIÓN DE LA NTS AYD1, AYD2, AYD4 CON SU AUDITORIA DE OTORGAMIENTO PARA AGENCIAS DE VIAJES DE COLOMBIA.			\$ 407.782.814
	COMPETITIVIDAD	2018	FASE 1: IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTS AV 009 EN HASTA 70 EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIALIZADO			\$ 679.147.000

Fuente. FONTUR 2018

Por último se encontró recursos para el Instituto de Cultura y Turismo de Cundinamarca por 246 millones de pesos. Ver ilustración 45.

Ilustración 45. Recursos para el Instituto de Cultura y Turismo de Cundinamarca

FONTUR COLOMBIA  

CONTRATACIÓN	CONFLIJDIVIDAD	INFRAESTRUCTURA	PROMOCIÓN Y MERCADO	PROGRAMAS ESPECIALES	CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL	GERENCIA DE BIENES
2018-09-05	FNIP-2018-2018	CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA			\$155.875.000	EN PROCESO
2018-09-05	FNIP-2018-2018	INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE CULTURA Y TURISMO DE CUNDINAMARCA - IDFCUT			\$246.114.043	APROBADO

Fuente. FONTUR 2018



9 Propuesta de un concepto de promoción complementario para el municipio que permita que Zipaquirá sea más que Catedral de Sal

Zipaquirá principalmente se ha ofertado y vendido turísticamente desde la Catedral de Sal, que si bien es cierto es su mayor atractivo, también lo es que el municipio cuenta con una variedad de atractivos que pueden y deben complementar la oferta. Sin embargo, es importante no desconocer o solo ofertar los otros atractivos sino buscar una estrategia que recoja su valor de manera integral; es así que surge el concepto de “Zipaquirá somos más que sal”, un eslogan que logra mantener la importancia de la Catedral de sal, pero que invita a explorar, interesarse, indagar y generar expectativa por saber y conocer que es eso de “más que sal”.

Dentro de la investigación se logró identificar y clasificar (6) tipologías turísticas más al de la Catedral de Sal, a saber: Naturaleza, Aventura, Historia y Cultura, Turismo Religioso, Turismo de Bienestar, Avistamiento de Aves, y tres fortalezas importantes. Gastronomía, Hotelería, Artesanías. Para el eslogan principal se diseñaron también los logos que invitan a los turistas a visitar y lograr la experiencia de conocerlos. Cada desarrollo de colores identifica cada uno de los atractivos que ofrece Zipaquirá.

9.1 Propuesta creativa y grafica

Para la propuesta de marca ciudad, eslogan y diseño creativo se contrataron los servicios de la agencia de publicidad P&M. El Grupo Creativo PYM es la unión de las agencias PYM Publicidad (Publicidad y Diseño), GeekyBrands (Social Media y Marketing Digital) y TOMA+TOMA (Producción y realización de Fotografía y Video); juntos suman más de 20 años de experiencia en torno a las comunicaciones de marcas exitosas. Son especializados en la industria del turismo y la hospitalidad en América Latina

9.2 Concepto Zipaquirá somos más que sal

El concepto muestra, llama e invita a explorar nuevos conceptos y productos en Zipaquirá, el logo tiene un fondo negro que resalta la sal y recoge una serie de colores, que son las tipologías, atractivos y fortalezas y se explota visualmente el concepto mediante una huella compuesta de estos colores.

Imagen 27. Logo somos más que Sal



Fuente. Los Autores.

9.2.1 Tipografía



Fuente. Los Autores.

9.2.2 Paleta de Colores



Fuente. Los Autores.

9.3 LOGOTEMAS

9.3.1 Zipaquirá somos Naturaleza

La naturaleza en Zipaquirá, expresada en verde claro, elemental asociación a lo largo del tiempo, donde los paisajes cumplen un papel fundamental para transmitir la belleza de la región.

El Páramo de Guerrero, a través de las reservas forestales municipales, Don Benito, Santa Bárbara y El Esterillal, es el sitio ideal para observar especies de bosque altoandino y de páramo, con sus emblemáticos frailejones, cuerpos de agua, turberas, puyas y otras especies que conforman este variado y multicolor ecosistema, son un excelente atractivo para los amantes de la naturaleza. (Siete Turismo Estratégico, 2015)

Imagen 28. Logo somos Naturaleza



Fuente. Los Autores.

9.3.2 Zipaquirá somos Historia y Cultura

La historia y cultura en Zipaquirá, expresada en color amarillo, donde se deja en evidencia todo el recorrido que tiene el sector a nivel cultural e histórico.

El producto histórico cultural debe poner en relieve el centro histórico del municipio; éste se encuentra bien conservado, aunque lamentablemente mucha gente que llega a la Catedral de Sal no se toma el tiempo para visitarlo. Por lo tanto, el propósito es despertar el interés de los turistas para que complementen su visita a la Primera Maravilla con un paseo por Zipaquirá. (Siete Turismo Estratégico, 2015).

Zipaquirá fue paso del libertador Simón Bolívar, Santander, los comuneros y el Nobel de Literatura Gabriel García Marquez, hay museos que tienen muestra de ello.

Imagen 29. Logo somos Historia y Cultura



Fuente. Los Autores.

9.3.3 Zipaquirá somos Turismo Religioso

El turismo religioso en Zipaquirá, expresada con el color naranja claro. La religión atractivo principal de la locación.

La catedral de sal como eje central de esta tipología de turismo junto con la catedral diocesana, la iglesia del cedro y sus tesoros artísticos atraen visitantes para su disfrute

Imagen 30. Logo somos Turismo Religioso



Fuente. Los Autores.

9.3.4 Zipaquirá somos Turismo de Bienestar

El turismo de bienestar en Zipaquirá, expresada con el color verde oscuro, va ligado con el bienestar emocional y físico, ese que se podrá encontrar en las zonas de Zipaquirá que brindan la energía suficiente para disfrutar de ella.

Zipaquirá es un destino asociado íntimamente con la sal. Sin embargo, este producto de inmenso valor no ha sido explotado más allá de las artesanías o visitas a la Catedral. Siete Turismo Estratégico, tomando en consideración el norte que marca el país, propone complementar la oferta de actividades en la región con tratamientos de wellness. A nivel económico, se buscaría atraer inversiones al municipio; en lo social, se incluiría a la población local en la prestación de servicios y finalmente en lo que respecta a la sostenibilidad, el poner de relieve el atractivo principal de la zona también conllevaría a preocuparse y ocuparse de mantenerlo para futuras generaciones.

A nivel mundial, otros destinos han sabido explotar esta veta. Históricamente el Mar Muerto (Israel y Jordania) ha sido un centro de cuidado corporal. Las personas no sólo se dirigen allí

a bañarse en las aguas curativas, sino que aprovechan su estadía para realizarse tratamientos y comprar productos de belleza originales del sitio.

Las Minas de Sal en Wieliczka (Polonia), además de ofrecer alojamiento subterráneo a 125 metros, proponen programas de reoxigenación de tres horas, días de salud y servicios médicos. De acuerdo con lo publicado en su web las salas de tratamiento de su centro de salud son el lugar perfecto para la relajarse y calmar el espíritu. Aquellas personas que sufren de asma y alergias son las que se verán más beneficiadas.

Visitar estas experiencias exitosas en Asia y Europa, se puede inferir que un producto similar también tendría buena acogida en Colombia; Zipaquirá es uno de los primeros lugares de visita de los turistas extranjeros que llegan a Bogotá; por lo tanto, ofrecerles una opción de spa y relajación que complemente la oferta cultural del municipio extendería la estadía en el mismo.

A nivel nacional podría también convertirse en una propuesta para las parejas de toda edad que buscan una escapada romántica combinada con cuidado personal. (Siete Turismo Estratégico, 2015)

Imagen 31. Logo somos Turismo de Bienestar



Fuente. Los Autores.

9.3.5 Zipaquirá somos Avistamiento de Aves

El avistamiento de aves en Zipaquirá, fresco y tranquilizante así es el azul, perfecta armonía para apreciar la gran variedad de aves. Colombia un país megadiverso, cuenta con casi el 10 % de las especies del mundo, en Zipaquirá se encuentran las siguientes:

Endémicas

1. Chamicero cundiboyacense (*Synallaxis subpudica*) nombre en inglés Silvery throated spinetail
2. Barbudito de páramo (*Oxygogon guerinii*) en ingles Green bearded helmetcres

Semi endémicas

1. Conirostro ruffo (*Conirostrum rufum*) en ingles Rufous browed conebill
2. Abanico cariblanco (*Myioborus ornatus*) en ingles Golden fronted redstart
3. Tapaculo andino (*Scytalopus griseicollis*) en ingles Pale bellied tapaculo
4. Inca buchidorado (*Coeligena bonapartei*) en ingles Golden bellied starfrontlet
5. Colibri venticobrizo (*Eriocnemis cupreovertris*) en ingles coppery bellied Puffleg

Migratorias

1. Cuco americano (*Coccyzus americanus*) en ingles Yellowbilled Cuckoo
2. reinita gorjinaranja (*Setophaga fusca*) en ingles Blackburnian Warbler
3. Gavilán aliancho (*Buteo platypterus*) en ingles Broad winged hawk
4. Pibi boreal (*Contopus cooperi*) en ingles Olive sided Flycatcher (Bernal, 2018)

Todas ellas inventariadas por el único guía y experto en aves Marcos Bernal zipaquireño

Imagen 32. Logo somos Avistamiento de Aves



Fuente. Los Autores.

9.3.6 Zipaquirá somos Gastronomía

La gastronomía en Zipaquirá, expresada con el color naranja, fuerza y energía que da un significado estupendo para confirmar la delicia de la gastronomía y todo lo que esté ligada a ella.

La Gastronomía típica forma parte también del bagaje cultural de Zipaquirá. A través de los distintos platos es posible conocer la identidad de un pueblo. Zipaquirá ofrece gran variedad de platos y postres ancestrales, productos lácteos y sus derivados.

Imagen 33. Logo somos Gastronomía



Fuente. Los Autores.

9.3.7 Zipaquirá somos Hotelería

La hotelería en Zipaquirá, expresada con el color azul, donde la elegancia y confort están ligados a este mismo, a través de las estrellas se expresa la calidad del servicio de hospedaje.

Con 24 establecimientos de hospedaje con RNT hacen de Zipaquirá un destino para pernoctar a precios justos y con productos de calidad.

Imagen 34. Logo somos Hotelería



Fuente. Los Autores.

9.3.8 Zipaquirá somos Artesanías

La artesanía en Zipaquirá, expresada con el color rojo dando un toque de pasión y energía e interpretar las expresiones artísticas de la localidad.

Fibras, madera, hilos, minería, cestería y cerámica son los principales atractivos de las artesanías en Zipaquirá.

Imagen 35. Logo somos Artesanías



Fuente. Los Autores.

9.3.9 Zipaquirá somos Aventura

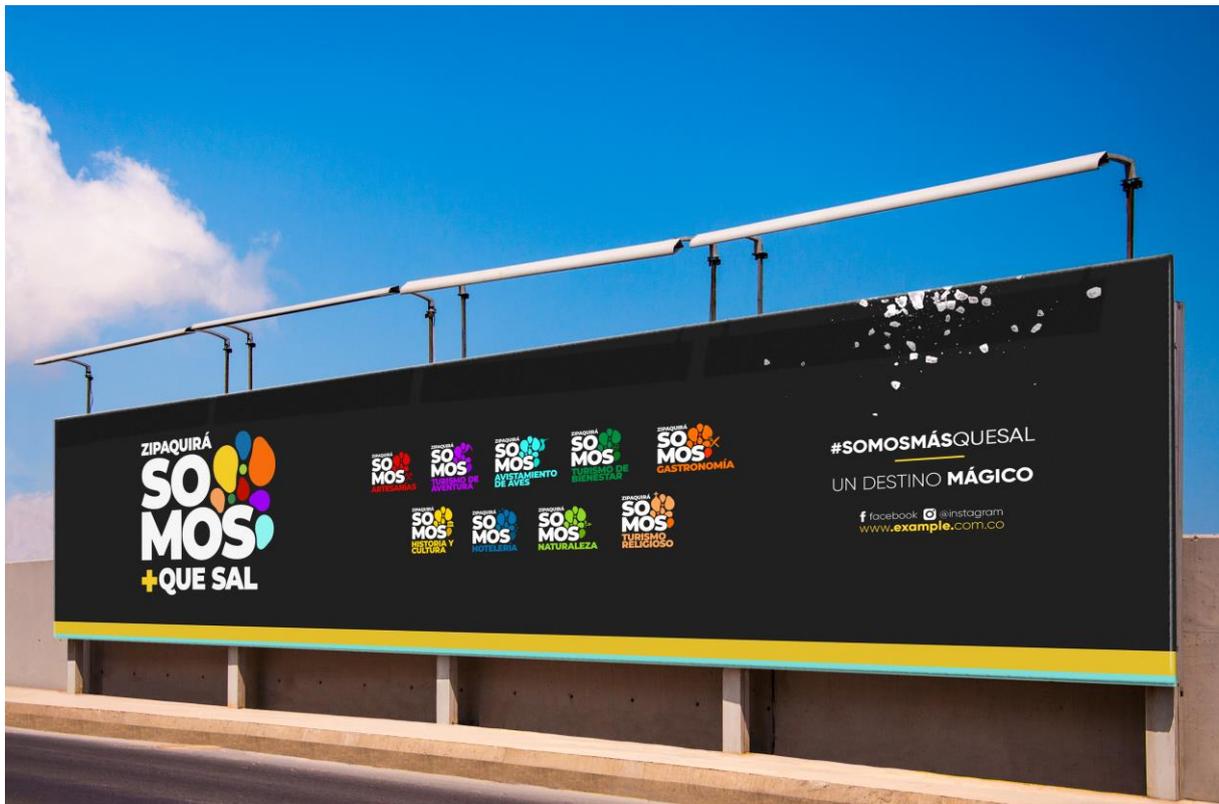
La aventura en Zipaquirá, expresada con el color púrpura que estimula la imaginación e inspira altos ideales. Junto a un icono de montaña, crean la combinación ideal para la aventura.

Muro de escalada: A la entrada de la Catedral de Sal de Zipaquirá los turistas encuentran un sitio donde pueden sentir la emoción que ofrecen los deportes de aventura. Se trata del muro de escalar de diecisiete metros de altura que cuenta con seis rutas que pueden tomar niños y adultos, desde aficionados hasta profesionales. Su diseño fue pensado en la ceiba, un árbol muy común en Colombia. (Procolombia, s.f.)

Imagen 36. Logo somos Aventura



Fuente. Los Autores.



10 Plan de promoción turística, con objetivos, retos, estrategias y actividades para Zipaquirá

10.1 Presentación

Colombia se sitúa en el mundo como uno de los países con mayor volumen de calidad y diversidad de productos turísticos: desde el patrimonio ecológico con su impresionante biodiversidad, hasta el patrimonio monumental, arquitectónico e histórico que incluye el turismo vacacional como destino de sol y playa, el turismo religioso, de bodas, de aventura, entre otros.

Por otra parte, desde la perspectiva socioeconómica, el turismo en Colombia se configura como instrumento esencial de desarrollo local, regional y de promoción de nuevas industrias asociadas a este ámbito. La influencia cultural del país tiene hoy día una importante proyección en el mundo entero gracias a la relevancia del idioma español como una de las grandes lenguas de comunicación internacional, proyección que se consolida día a día gracias al creciente interés que va adquiriendo en todo el mundo el aprendizaje de segundas lenguas en contextos extraescolares, con una significación cada vez mayor en la oferta de las empresas dedicadas a las actividades de enseñanza y difusión lingüística y cultural.

La necesidad de ampliar la oferta turística hacia otros segmentos, romper la concentración estacional de visitantes y elevar la calidad de la demanda requiere aumentar la oferta de productos que atraigan a una población de mayor poder adquisitivo y con otros hábitos en sus desplazamientos de ocio y vacacionales, supone reconvertir y reposicionar la oferta existente sobre los principios de la competitividad articulada en torno a sostenibilidad-calidad-diferenciación-diversificación.

En una prospectiva que se denomina: “Zipaquirá más que sal”, es posible enmarcar un incentivo para la revalorización y recuperación de los diversos elementos que caracterizan la diversidad colombiana y en particular la del municipio, al tiempo que contribuye de forma decisiva a concientizar a la población de la necesidad de recuperar, conservar y preservar el patrimonio arquitectónico, cultural tangible e intangible, la naturaleza, gastronomía, artesanías, entre otros.

El plan propuesto en este proyecto se articula en torno a unos ejes de actuación que se ajustan a la línea del denominado “turismo de interés especial”, con un perfil de turista que acude a

un destino atraído por su oferta turística y la disfruta realmente, en él se involucran temas como:

- Lugares considerados patrimonio del país.
- Turismo para producción audiovisual y publicidad.
- Difusión de la cultura y el estilo de vida colombiana o de un municipio como Zipaquirá.
- Turismo urbano que incluye actividades como la visita de monumentos, la gastronomía, artesanías y las compras en general.
- Turismo religioso, dada la gran cantidad de templos con arquitectura de este tipo que existe en el país.
- Turismo de naturaleza y avistamiento de aves.

Revisadas las características de los atractivos turísticos de Zipaquirá se encontraron los siguientes componentes fundamentales para la elaboración del plan estos son:

- Arquitectura colonial y religiosa (construcciones que datan de más de 400 años en capillas, iglesias, casas, balcones, vías en el espacio denominado centro histórico de la ciudad).
- Gastronomía (múltiples restaurantes de comida típica tradicional colombiana, comida de mar, internacional, rápida, postres, colaciones entre otros).
- Escenarios naturales para la práctica de caminatas para desarrollar actividades como el arte de la contemplación, el avistamiento de aves, el estudio de especies de plantas endémicas, entre otras.
- Artesanías, sobretodo de la cultura muisca y chibcha ubicados en el centro de Cundinamarca.
- Ruta de la Sal, es el elemento integrador de la oferta turística que tiene Zipaquirá, la historia de la ciudad se basa en el desarrollo de la explotación minera de la sal desde la época indígena hasta el día de hoy, la construcción de escenarios donde la sal es el elemento central como el Parque Temático de la Sal compuesto por diversos elementos que son de interés de los turistas (Catedral de Sal, Plaza del Minero y sus diferentes atractivos, el Museo de la Salmuera, etc.).

La sal y la historia como componentes fundamentales de la oferta turística de Zipaquirá, son los elementos rectores para la construcción del plan; el primero *la sal*, es la línea que comunica con la cultura Muisca, toda vez que era un producto fundamental para el comercio en la región; luego bajo la palabra “*más*” hotelería, porque Zipaquirá cuenta con una buena oferta hotelera, historia y cultura porque fue el centro de grandes cambios para el país en la época de la colonia, la independencia y el siglo XX, así que el reto es potenciar estos dos elementos en razón que uno va de la mano del otro, dentro de unas estrategias que buscaran el mejoramiento de la infraestructura y los servicios complementarios, todo dentro de un marco de desarrollo sostenible como se ha mencionado en el presente documento donde gobierno local, comunidad y prestadores de servicios trabajen de manera conjunta para el desarrollo del plan, turismo religioso, amparado den las diferentes catedrales e iglesias, turismo de bienestar al poder lograr el equilibrio y bienestar emocional y físico, al visitar las zonas de Zipaquirá que brindan la energía suficiente, Avistamiento de aves como el atrapamoscas pechirrojo, negro americano, perdiz carinegra, corocora, gavián, cóndor, águila, entre otros (Proaves, 2018), en gastronomía el plato montañoero, ajiaco santafereño, sobre barriga chorreada, lengua en salsa, empanadas, puchero santafereño; artesanías como la runa, cobija, tallas en sal viguá, mochilas de lana (Artesanías de Colombia, 2018).

10.2 Contexto

Colombia posee un importante número de bienes inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, hecho que pone de relevancia una riqueza particular entendida como el gran potencial del país como núcleo de atracción del turismo cultural internacional; este hecho es una motivación para canalizar adecuadamente e incrementar de forma sostenible la demanda turística, enfocada a lograr experiencias turísticas de calidad que generen un alto grado de satisfacción y contribuyan a la fidelización del visitante internacional, resulta necesario garantizar la accesibilidad en los siguientes ámbitos:

- Idioma, comunicando la información sobre cada recurso cultural en por lo menos tres idiomas además del español, de forma que se facilite la comprensión de las colecciones y de la oferta completa de las instituciones museísticas.

- De comunicación, siendo necesario ubicar, con la anticipación adecuada, la programación cultural más relevante a nivel internacional, tanto a intermediarios turísticos como a público final.
- De comercialización turística, facilitando la reserva y adquisición oportuna de entradas a eventos culturales, de forma que se garantice tanto el acceso del turista independiente como la configuración de paquetes turísticos en torno a estos eventos por parte de los principales operadores.

Con base en el análisis DOFA se evidencian falencias concretas ante las cuales desde el presente plan de promoción es posible plantear soluciones. En Colombia existen diversos destinos turísticos, muy pocos ostentan un ícono (marca) con reconocimiento nacional o internacional, como la catedral de Sal, denominada la “Primera maravilla de Colombia”, adicional a esto y a través del inventario de recursos, se pueden crear nuevos productos, rutas e incluso recorridos temáticos, gracias a los cuales en forma paralela se desarrollen acciones tendientes a la profesionalización y calidad en los servicios turísticos con tácticas como la ampliación de horarios de atención y mejora del conocimiento de la región por parte de prestadores de servicios turísticos.

En ausencia de una imagen de la ciudad que supere la que ya posee la Catedral de sal se procedió a la creación de una que la complementará y exaltará fortalezas del municipio incluido en el Plan Promoción y de la mano con el Plan de Desarrollo de Zipaquirá que impulse el destino.

La promoción turística de Zipaquirá, como producto turístico que pretende ser "consumido", requiere construir su propio satisfactor con base en:

- Lo que la ciudad "tiene": recursos naturales o culturales, es decir, sus ventajas comparativas.
- Lo que la ciudad "hace": relaciones humanas (personales, sociales, organizativas e institucionales), relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan, (servicios financieros, comerciales, información turística, cultural, etc.). Este "hacer" conforma las ventajas competitivas.
- Lo que la ciudad "representa": relacionado con los símbolos de afiliación (celebraciones típicas, fiestas tradicionales) y de identidad (estereotipos, costumbres).

Así mismo se sugiere la creación y programación de talleres temáticos difundidos por parte de la una oficina de seguimiento que permita superar la falta de cultura turística con campañas de sensibilización, difusión y formación, gracias a las cuales se logre mayor cooperación interinstitucional y con el sector privado.

En ese orden de ideas todo el peso de la responsabilidad no recae sobre el ente administrativo de planeación y desarrollo turístico regional, sino que se convierte en un ejercicio cofinanciado, superando las dificultades propias de la escasa inversión, la deficiente información y promoción, y posibilitando a futuro el lanzamiento del plan de promoción a la realidad.

Entre otros aspectos, es válido tener en cuenta que se puede emprender un proceso de capacitación dirigido a la población local, la policía de turismo, los comerciantes, los guías, etcétera, con la cual se supere el desconocimiento del cliente y falta de retroalimentación que se espera de los visitantes, así se puede crear un sistema de información con un sistema continuo de indicadores de coyuntura turística y de satisfacción del turista, que den como resultado el mejoramiento de la calidad, la normalización de ofertas, la generalización de una señalización turística específica y la divulgación de mecanismos de regulación y categorización de la oferta en función de la calidad que se persigue ofrecer al mercado turístico mundial.

10.3 Objetivos del Plan de Promoción

10.3.1 Objetivo general

Desarrollar la marca “Zipaquirá somos más que sal” como concepto turístico, dentro de un proceso continuo de desarrollo, promoción y comercialización de producto ciudad.

10.3.2 Objetivos específicos

- Garantizar la accesibilidad al consumo turístico-cultural que ofrece Zipaquirá.
- Promover el consumo de los recursos culturales por parte de los turistas extranjeros que visitan Zipaquirá.
- Promover el turismo cultural y religioso en los mercados internacionales.
- Crear el portal de turismo cultural de Zipaquirá como instrumento de servicio público y elemento de marketing y comunicación institucional de los recursos turísticos.

10.4 Retos del Plan de Promoción

En gran medida el logro de los anteriores objetivos implica el desarrollo de diferentes procesos que requieren además de un tiempo para su gestión, una apropiada articulación gubernamental; por lo tanto, se plantean las estrategias o métodos básicos a considerar para un desarrollo ideal del plan, pero en primera instancia se formula la estructura de contenidos, que no sólo debe estar referenciada en la ciudad, sino en el resto del país y por parte de los operadores nacionales e internacionales:

- Diligenciamiento de una base de datos de los recursos culturales geo referenciados tanto de Zipaquirá como de Cundinamarca.
- Descripción precisa de las rutas culturales disponibles o por crear
- Divulgación de la agenda cultural que además incluya actualidad y noticias y novedades en cuanto progreso y modificaciones estructurales.
- Servicios en línea que incluyan recursos como: comercialización de entradas, herramientas web, cuadernos de visitas, entre otros, recordando que el uso del portal, como herramienta de marketing, debe adaptar sus contenidos a los perfiles sociodemográficos de los usuarios

10.5 Estrategias de Promoción -Distribución y Comercialización

De acuerdo con lo planteado en los objetivos del plan de promoción, se procederá de manera ordenada a proponer aquellas acciones y contenidos necesarios para la adecuada ejecución de cada meta estratégica.

Por su parte la promoción del turismo cultural y religioso en los mercados internacionales, requiere una respuesta amplia al tener guías bilingües que hagan real la promesa de valor en el destino, esto implica que es necesario formar personal con altas competencias en arte, historia de Zipaquirá, geografía y cultura regional, además del dominio que deben tener en por lo menos tres idiomas además del español.

Plataforma de comunicación:

Para la creación de la marca Zipaquirá, es necesario entender que se trata de construir un concepto turístico a partir del racional de campaña, inspirado en la siguiente plataforma de comunicación:

- Promesa básica: Zipaquirá posee el atractivo turístico de una gran metrópoli, aunque es más reconocida en el mundo entero por su patrimonio salino que reposa en la catedral de sal, también lo es historia, cultura, religión, naturaleza, avistamiento de aves, hotelería y artesanías.
- Reason why: La marca “Zipaquirá más que sal”, debe referenciarse en la sal, pero es importante que rebase las expectativas que comunica como el máximo disfrute de la catedral de sal, historia, cultura, religión, naturaleza, gastronomía, hotelería y artesanías porque en Zipaquirá hay más.
- Promesas secundarias: caminatas ecológicas, deportes extremos, alimentos típicos, artesanías, turismo religioso, arquitectura clásica, historia comunera
- Posicionamiento: Muchos más atractivos y actividades además de la catedral de sal.

Es imperioso pensar que la publicidad en lugar de mostrar debe sugerir, por eso se recomienda el uso de fotografías explícitas de la ciudad y sus rincones turísticos generando más allá de un conjunto de postales, un estilo de publicidad emocional, porque hay paisajes que por sí solos emocionan y motivan para desear visitarlos.

El uso de anuncios en los que aparezcan personas extranjeras y nativas disfrutando de paseos y deportes en los sitios tradicionales de Zipaquirá, permite manejar otro tipo de mensajes menos explícitos, más conceptuales y abstractos, por medio de los cuales el consumidor pueda evocar valores y sensaciones que le vinculen con la ciudad como marca.

Zipaquirá cuenta con un impresionante legado arquitectónico, histórico, religioso, gastronómico, natural y de artesanías, posee la incomparable catedral de sal, y está rodeada de lugares y paisajes que no tienen nada que envidiar a muchos sitios en el mundo, la clave para que esto se convierte en producto turístico está en saberlos mostrar y presentar a partir de su ubicación geográfica y sus facilidades económicas.

El racional de campaña se traduce en el siguiente texto creativo, que debe formar parte central de los mensajes publicitarios a difundir:

- 1) **Frase Clave:** “Zipaquirá somos más que sal”, ven a vivir en Zipaquirá un destino mágico...
- 2) **Frase Bandera:** Un destino mágico e insospechado con parajes naturales llenos de historia, cultura, arte, gastronomía, artesanías con el encanto de Colombia en cada grano de sal y la pasión aventurera que ayuda a revivir una historia de libertad.
- 3) **Slogan:** Zipaquirá, somos más que Sal.

Se propone por consiguiente considerar los siguientes medios de comunicación para llevar la información de mercadeo al consumidor turístico final:

- a) **Comercial de Televisión** de sesenta segundos, empleando la técnica de cascada de planos mostrando los diferentes tipologías y atractivos turísticos de Zipaquirá.

10.5.1 Plan de medios

Tras varios años de crecimiento cuantitativo, la industria turística, se encuentra en una encrucijada, donde las cuestiones de rentabilidad económica han pasado a un segundo plano, exigiendo, el logro de competitividad en productos y regiones turísticas, en un contexto de creciente preocupación por los impactos económicos y medio ambientales del turismo.

El grado de desarrollo y la transformación que a escala mundial está experimentando la industria turística, está afectando al usuario del producto que tiene cada vez más información y desea manejar sus trayectos de viaje personalmente, exigiendo prestaciones de servicio con mayor grado de calidad, competitividad, rentabilidad y sostenibilidad.

Como actualmente lo anterior aplica a cualquier tipo de turismo: turismo de sol y playa, deportivo, cultural, etc., pero quizás con más hincapié cuando se habla de ciudades o rutas históricas, ya que se refiere a un turista generalmente exigente y acostumbrado viajero que nos va a demandar, como algo a lo que está acostumbrado, unos servicios de calidad.

Finalmente la creación del portal de turismo cultural de Zipaquirá como instrumento de servicio público y elemento de marketing y comunicación institucional de los recursos culturales nacionales se plantea una pauta publicitaria agresiva, con periodicidad estable a lo

largo del año a fin de aprovechar las temporadas altas de oferta turística o con la posibilidad de crear espacios particulares que concuerden con celebraciones locales importantes y permitan la acertada explotación de los recursos turísticos.

Por consiguiente, las pautas publicitarias y comerciales permitirán mayor concentración de turistas, puesto que la información llegara de la manera más rápida y concisa al cliente final a través de los diferentes medios de comunicación, por medio de la cual se estimule conocer a Zipaquirá no solo por la catedral de sal sino por su riqueza histórica y cultural.

Los comerciales se deben organizar de cierta manera que se enlace con temporadas altas de turistas, con el fin de ser más visibles al turista y generar mayor crecimiento económico como cultural.

Se debe realizar un plan de medios organizado enfocado a promocionar el destino y sus atractivos y fortalezas con un presupuesto acorde a lo estipulado en el pan de desarrollo del municipio, dicho plan de medios deberá enfocarse a la diferenciación que exige la realización de campañas publicitarias individualizadas y bien planificadas en:

- Comerciales y entrevistas en canales regionales: City TV, Tele Café, Tele Antioquia, Tele Medellín, Cosmovisión, Canal Capital, Canal 13
- Radio: pautas radiales en emisoras regionales, concursos rifando entradas
- Prensa local para el anuncio de productos específicos o eventos concretos en mercados prioritarios, comunicando los valores diferenciales de productos y eventos.
- Pauta en revistas de distribución internacional, periódicos, revistas, guías relacionadas con temas de turismo
- Revistas especializadas o suplementos de viajes nacionales (el Tiempo, Viajar, Revista Dinners, El Espectador, etc.)
- Comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio potencial de comunicación.
- Realización de contenido Free Prees para generar contenido de noticias en medios especializados, ahorrando costes de pauta por publicidad.

10.5.2 Elaboración de material POP (Publicidad)

A partir del racional de campaña planteado y por medio del cual se vean por toda la ciudad avisos de información turística acompañados por el slogan con el cual se busca posicionar a Zipaquirá como un sitio lleno de atractivos por descubrir. Dentro del material POP se propone trabajar con folletos, volantes, tarjetas, postales, afiches de colección, suvenires, entre los cuales podemos mencionar los productos de promoción de uso permanente (pocillos mugs, camisetas, cachuchas, llaveros, bolígrafos, carpetas, manillas etc.), videos para ser ubicados en pantallas plamas en centros comerciales, aeropuertos, terminales de transporte.



Imagen 37. Afiche



Souvenirs

10.5.3 Elaboración de material publicitario exterior

Incluye vallas, pasacalles, habladores, displays o pendones de trípode, ubicados en centros comerciales, terminales de transporte a nivel nacional (transporte terrestre y aéreo), ubicar los puntos de promoción, venta y mercadeo como son centros comerciales, hoteles, restaurantes, y agencias de viajes.



Imagen 38. Publicidad exterior



Imagen 39. Valla exterior



Imagen 40. Pendón

10.5.3.1 Montaje Publicidad Exterior, revistas, marketing digital, redes sociales, página web.



Imagen 41. Publicidad de turismo de aventura
1 muro de escalada en el Parque de la sal



Imagen 42. Publicidad de avistamiento de aves
2 aves endémicas, 4 semi endémicas, 5 migratorias.

Fotos y fuente: Marco Bernal Guía Turístico Zipaquireño Especializado en Aves
(Bernal, 2018)



Imagen 43. Publicidad turismo de bienestar
1 spa temático de sal



Imagen 44. Publicidad de historia y cultura
Ciudad de paso de los comuneros, Bolivar, Santander, en Zipaquirá
estudió el Nobel de Literatura Gabriel García Marquez.



Imagen 45. Publicidad de turismo de naturaleza
Escenarios naturales para apreciación y disfrute del paisaje,
ecosistemas, páramos, rutas ecológicas.



Imagen 46. Publicidad de hotelería

Más de 24 establecimientos de hospedaje con RNT



Imagen 47. Publicidad de gastronomía
Gastronomía típica de la región Andina, dulces y postres ancestrales,
productos lácteos.



Imagen 48. Publicidad de artesanías
Fibras, Madera, hilos, minería, cestería, lana, cerámica.



Imagen 49. Publicidad Turismo Religioso

Catedral de Sal, Catedral Diocesana, Iglesia del Cedro. Procesiones en
semana Santa.

10.5.4 Diseño de página web

Se debe crear un portal turístico de Zipaquirá, www.zipaquiramasquesal.com, disponible en cinco idiomas, y debe ser el punto de referencia del destino en internet. Sus contenidos lo deben diferenciar de destinos competitivos generando una ventaja. Deberán estar actualizados constantemente de sus herramientas, además de una supervisión que garantice el correcto uso de la misma. Para lograr una fidelización del turista deberá incorporar espacios en los que interactuar con el usuario como son los blogs, buzón de sugerencias, newsletter o campañas de email marketing. La efectividad del marketing on line se podrá medir por el tráfico creado hacia la Web, número de visitas y su evolución y por el grado de utilización del mismo. (Requejo, 2014)

Se elaborará con los diferentes links de home, inicio, quienes somos, las diferentes ofertas turísticas, itinerarios, puntos de información, restaurantes, hoteles, mapas, agencias de viaje, cambios de moneda, entre otros.

10.5.5 Social Media

Las redes sociales ganan adeptos año tras año, por lo que lograr un mayor número de seguidores en las redes sociales de Zipaquirá somos Más que Sal (Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest) permitirá elevar la ratio de potenciales turistas. La difusión de las cuentas en las redes a través de las campañas de comunicación, la actualización y dinamización constante de las páginas animando al seguimiento de las mismas, con la creación de concursos y clips temáticos de productos, son acciones que favorecen el posicionamiento on line del destino. El número de seguidores de nuestras cuentas, los comentarios, los “me gusta” y los twits recibidos indicarán la efectividad de las acciones en las redes. (Requejo, 2014)

La administración de las redes para promocionar a Zipaquirá requiere un lineamiento estratégico para cada uno de los canales que se tengan abiertos, esto con el fin de extraer su máximo potencial y dirigir de manera adecuada a la audiencia del destino y atraer nuevos seguidores. Debe existir un presupuesto para pauta digital en redes, con el fin de direccionar a un segmento específico las campañas creadas, bien sea para generar visibilidad, conciencia de marca o promoción de sus tipologías turísticas, atractivos y fortalezas.

Se debe generar presencia del destino “Zipaquirá más que sal” en las siguientes redes sociales: #zipaquiramasquesal:



Instagram : #zipaquiramasquesal



: zipaquiramasquesal@facebook.com



: @zipaquiramasquesal



tripadvisor : creación de un perfil del destino para generar contenido, experiencias y reputación online.



Creación de un canal dedicado al destino en donde los visitantes puedan descargar allí sus videos y se puedan ver videos institucionales.

Se debe contratar los servicios de una agencia especializada en administración de redes sociales o un community Manager, el cual deberá articular todas las estrategias para lograr causar impactos en las comunidades de las redes sociales.

Dentro de las estrategias que se sugieren se deben poner en práctica están:

- **Influencer Marketing:** Se deben Identificar figuras públicas (Twitteros, Instagramers, Youtubers, Bloggers, etc.) que promuevan temáticas acordes al destino y a la forma en la que se quiera mostrar frente a los segmentos identificados en el estudio de la demanda.
- **Compartir Experiencias:** Generar empatía, fidelidad y engagement haciendo uso de la geolocalización y reposting de las publicaciones que muestren las experiencias positivas de los visitantes en el destino.

- **Campañas de Dinamización:** Hacer uso de concursos y dinámicas con el fin de captar nuevos posibles visitantes y así de generar un acercamiento por parte de la audiencia general. Generar Comunidad.
- **Contenido Trending:** Realizar publicaciones relacionadas con tendencias sociales con el fin de aprovechar su viralización y así tener un buen alcance. Uso del hashtag (#) para publicar anuncios, fotos y videos del destino Zipaquirá.
- **Contenido en Historias:** Creación de contenido exclusivo para historias, en formato vertical y con stickers que inviten a la interacción de los seguidores de las redes sociales (Encuestas y preguntas).
- **Streaming:** se deben realizar videos en vivo de las diferentes tipologías de turismo, atractivos y fortalezas que ofrece el municipio y diferenciales para poder tener un impacto más real y orgánico con todas las comunidades digitales. (Buitrago, 2019)

10.5.6 Marketing Digital

El marketing on line es una herramienta fundamental dentro de las estrategias de distribución y comunicación para el posicionamiento de destinos turísticos. Favorece la difusión de la imagen del destino y de sus productos entre los usuarios de internet a nivel mundial de una manera más rápida, menos costosa y más efectiva que el marketing tradicional. Internet es una fuente de información abierta 24 horas al día, 7 días por semana, 365 días al año, utilizada por millones de usuarios en todo el mundo.

Dado que los buscadores son una de las herramientas más utilizadas en Internet, un buen posicionamiento de la web resulta transcendental. La optimización y visibilidad on line de la web se realizará mediante las técnicas de posicionamiento en motores de búsqueda SEO (Optimización de motores de búsqueda) y SEM (Marketing en buscadores). La primera facilita que el destino aparezca en lugar preferentemente en los buscadores mediante la calidad de contenidos, el diseño de la web, la gestión de enlaces, la accesibilidad...Garantiza más visitas. La segunda mejora la visibilidad del destino mediante la aparición en anuncios pagados en buscadores y redes sociales como son Google Adwords o Facebook Ads, dirigidos a zonas geográficas concretas y a un público determinado. El imparable ascenso en el uso de

los dispositivos móviles, obliga a un continuo desarrollo de aplicaciones para móviles y tabletas. En esta línea es conveniente completar la creación de códigos QR en aquellos monumentos de interés de la provincia que aún no disponen de este sistema de información. (Requejo, 2014)

Siguiendo las estadísticas del estudio Traveller's Road to Decision de Google, un 60% de los viajeros recurre a los buscadores como fuente de planificación de un viaje, cifra que va en aumento año tras año.

El marketing turístico ha evolucionado en los últimos años a causa del desarrollo de Internet, las plataformas tecnológicas, las redes sociales y, especialmente, por los dispositivos móviles, que han cambiado la forma en la que los turistas buscan información, realizan una reserva y comparten la experiencia de un viaje.

A destinos turísticos ya no les basta con tener un sitio web, estar presentes en redes sociales o en una aplicación de terceros. El nuevo turista es cada vez más exigente, está hiperconectado y dispone de las últimas herramientas tecnológicas, por lo que es muy importante estar atento a las tendencias y diseñar productos que se adapten a sus necesidades y exigencias.

- ✓ Definir una estrategia de posicionamiento SEO: Una estrategia SEO (Search Engine Optimization) permitirá al municipio de Zipaquirá definir las acciones de promoción a implementar para aumentar la visibilidad online del destino y aumentar tráfico hacia su sitio. (Bernabeu, 2017).
- ✓ Utilización de apps: La comunicación de antes, durante y después del viaje es indispensable, por lo que Zipaquirá deberá contar con aplicaciones que le permitan a los usuarios a mantenerse en contacto todo el tiempo. (Vanegas)
- ✓ Considerar las opiniones y cuidar la reputación: Sitios como Tripadvisor permite crear comunidades mediante comentarios, votos y puntuaciones que reflejen las experiencias que han tenido los usuarios. (Vanegas)
- ✓ Importante que el destino cuente con geolocalización para que los celulares pueden localizarlo fácilmente. Un sistema por excelencia es Waze, gps que muestra sitios importantes cerca de su ruta. (Vanegas).

- ✓ Si Zipaquirá más que sal quiere destacar y aumentar sus visitas anuales, deben crear espacios para que el usuario interactúe con la marca (destino), que se ajusten a las épocas, necesidades y tendencias del momento para posicionarse como referente turístico. (Vanegas)
- ✓ Procurar la producción de contenidos que inspiren al usuario a querer vivirlos en carne propia, que al leer los detalles se proyecten el lugar y corran a reservar en ese grandioso destino turístico.

10.6 Estrategias de mercado

El sector turístico, especialmente en Colombia, se ha ido adaptando a los nuevos mercados y a la situación económica mundial actual, así para poder competir y ofrecer ofertas innovadoras y de calidad, como en el presente caso que requiere el diseño de actividades de Marketing capaces de promover la ciudad de Zipaquirá como destino turístico en forma eficiente y eficaz,

Para este desarrollo lo primero es conocer el consumidor que se espera cautivar y el cual puede definirse de la siguiente forma (perfil propuesto):

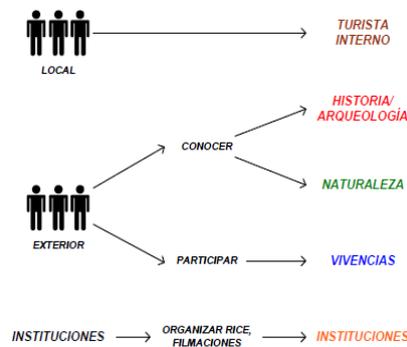
Consumidor final:

- Hombres y mujeres de 30 a 65 años.
- Estrato socioeconómico 3, 4, 5, y 6
- Estudios superiores.
- Interesados en cultura, naturaleza, gastronomía, artesanías, avistamiento de aves y/o aventura.
- Aficionados a los viajes.
- Residentes en grandes ciudades de los mercados estratégicos
- Turismo interno

Otros segmentos:

- Profesionales del turismo:
- Operadores turísticos
- Agencias de viaje
- Líderes de opinión

- Prensa
- Organizadores de viajes de incentivos
- Los niveles o tipos de segmentos de consumidores, a los que se dirigirá la promoción se puede clasificar como sigue:



Gráfica 29. Segmentos de consumidores

10.7 Estrategias distribución

La Estrategia de se ha concebido para que contribuya al desarrollo del turismo interno y para que Colombia no sea un destino masivo en turismo receptivo, sino que tenga la finalidad de conservar los atractivos turísticos buscando su sostenibilidad. Así mismo, se busca que el turista actual repita y recomiende el destino Zipaquirá a sus familiares y amigos; que el turista potencial concrete la visita; y que los canales de distribución prioricen el destino Zipaquirá dentro de su cartera de productos turísticos.

Entre otros servicios cuyo desarrollo se puede empezar a realizar e ir evaluando están:

- Asistencia al turista durante su estadía para asegurar la satisfacción de su visita y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos.
- Promoción específica para cada segmento de consumidores (segmentos para los cuales la oferta turística de Colombia sea adecuada y a los cuales interese atender);
- Promoción focalizada en atractivos turísticos “ancla” para cada segmento de consumidores;

- Prioridad en el uso de los medios online (internet) para la promoción e información sobre los atractivos,
- Información y capacitación a los canales de distribución para reforzar el desarrollo de sus propias labores comerciales y asegurar que estén alineadas con la estrategia de promoción de Zipaquirá

Todo lo anterior se podrá lograr a través de campañas promocionales dirigidas a Consumidores y a los Canales de Distribución, en esa medida a los Consumidores se le comunicará una oferta específica, que sea atractiva para cada segmento a partir del mensaje: “Zipaquirá, somos más que sal” y los canales de distribución a emplear serán:

- Medios online (internet),
- Press Trips especializados o temáticos.
- Otros medios especializados dirigidos a cada segmento, como revistas y otras publicaciones especializadas, programas y canales de televisión especializados, entre otros.
- Eventos especializados dirigidos a nichos específicos (Ferias, Foros, Seminarios, Talleres).

10.7.1 Participación en ferias especializadas

A fin de mostrar y difundir las ventajas competitivas que ofrece Zipaquirá, entre algunas ferias que se citan a continuación se puede elegir de acuerdo con costos, intereses y conveniencia:

- INTUR, salón para difundir el turismo de interior en Valladolid, España. Se realiza en noviembre.
- Feria de Deporte y Ocio Navarra 3.0, certamen que reúne productos y servicios de ocio, turismo, hostelería, informática, tecnología, eno-gastronomía, turismo rural, nuevas tecnologías, equipamiento deportivo, videojuegos en Pamplona, España. Se realiza en noviembre.
- El *Feistock* es una de las mayores ferias del sector de varios en el sur de Brasil. En que participan pequeñas medianas y grandes empresas en varios sectores. São Bento do Sul, Brasil. Se realiza en noviembre.

- ITM Pune. Turismo hostelería, ocio, Hoteles, Viajes, Operadores turísticos, Organismos de turismo, Transporte aéreo, se realiza en agosto.
- *Hotex* es una feria exclusiva para la industria de la hospitalidad y la restauración en Israel, Tel Aviv, se realiza en diciembre
- EIBTM, feria de turismo profesional, incentivos, eventos, viajes de negocios y congresos de Barcelona, se realiza en julio.
- Vitrina turística ANATO, evento comercial de turismo que se celebra en Colombia, con expositores nacionales e internacionales de productos y servicios turísticos, para compradores, agentes de viajes.
- Viajes Corp Américas, evento que se reúne en torno a la capacitación para los gerentes de viajes corporativos quienes son los que de manera óptima y eficiente administran los viajes de los ejecutivos, reuniones de negocio, congresos, convenciones y organizan eventos especializados.
- Feria internacional de Turismo Arequipa, Perú, se celebra en diciembre
- Brussels Travel Expo, Diciembre: BTEXPO Bruselas
- Go International Travel Trade, Feria internacional de Turismo, República Checa. Muestra las últimas novedades y tendencias del sector en todas sus vertientes.
- Congreso EFAPCO 2012 Estoril Portugal, se celebrará en el Centro de Congresos de Estoril.
- Feria internacional viajes en Lillestrom, Noruega. Cuenta con la presencia de los mejores profesionales y empresas del sector, presentan novedades e innovaciones, además debido a la importancia alcanzada por esta feria que es la más importante del sector en Noruega, ésta se ha convertido en un punto de encuentro inexcusable para los profesionales debido a las importantes relaciones comerciales que se pueden generar.
- Dresdner ReiseMarkt, la segunda mayor feria de turismo del Este de Alemania, mostrando las últimas novedades del sector turístico.
- Turisponent, Mollerusa: Feria del turismo y ocio Mollerusa.
- Philoxenia, Feria internacional de turismo en Grecia.

10.8 Acciones prioritarias del plan de promoción

Entre estas se pueden mencionar

- Determinación de los mercados prioritarios y los mercados potenciales
- Establecimiento de los Mercados Exploratorios
- Implementación de estrategias complementarias como:

Los viajes de familiarización o fam trips para agentes de viajes, para los cuales se debe fijar una frecuencia y determinar fechas, costos, etc., es importante organizar al menos una vez al año un encuentro con los operadores de turismo mayoristas, agencias de viajes, promotores de turismo, empresas que ofertan servicios turísticos a nivel nacional e internacional para mostrar los servicios, lugares, productos, del destino de tal manera que sea una alternativa para ir posicionando la marca Zipaquirá.

Press trips o viajes de familiarización para la prensa y demás sistemas y medios de comunicación e información; asisten periodistas que representan a un medio de comunicación ya sea escrito o audiovisual, estos encuentros hay que hacerlos una vez al año con el fin de dar a conocer los productos y servicios, que el destino puede ofrecer para incrementar el posicionamiento del mismo a través de su marca y posteriormente escribir un reportaje para el periódico, revista, radio o televisión que representa.

- Blogger Trip se invita a un grupo de bloggers de viaje independientes bien posicionados en internet y con participación activa en redes sociales. Los bloggers utilizan las redes sociales para dar a conocer el recorrido que van a realizar y comienzan a interactuar entre ellos. La herramienta 2.0 clave en este sentido es Twitter, pues normalmente se suele crear un hashtag con el que se identificará el viaje y de esta manera se hace mucho más sencillo encontrar todos los tweets relacionados con el viaje. Los bloggers incrementan el reconocimiento y posicionamiento del destino a través de blogs y redes sociales, contribuyen con el buen posicionamiento del destino en Google, ares, y otras webs online y generan tráfico hacia la Web oficial del destino. Los resultados comienzan a palpase antes de iniciar el viaje, porque pasado un año del viaje aún los bloggers pueden publicar más información (post,

fotografías o videos) y, por último y aún más importante, lo que resulte de un Blogger Trip permanecerá en Internet.

10.9 Itinerarios

Como recurso para garantizar la accesibilidad al consumo turístico “Zipaquirá más que sal”, es clave realizar campañas de promoción de los recursos culturales, dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Zipaquirá y en otros destinos en Colombia, se trata de especificar los diferentes itinerarios o recorridos turísticos con que cuenta el municipio, como base de la oferta que puede resultar interesante tanto para nacionales como para extranjeros. Se debe tener en cuenta a la comunidad contratando agencias operadoras y guías certificados locales implementando todas las NTS.

10.9.1 Itinerario: Zipaquirá es mucho más que sal

- Opera todos los días en servicio privado.
- Salidas desde Bogotá.
- El plan incluye:
 - ✓ Transporte privado Bogotá / Zipaquirá /Bogotá (el tipo de transporte varía en función de la cantidad de pasajeros).
 - ✓ Entrada básica Catedral de Sal.
 - ✓ Almuerzo típico (plato fuerte, postre y una bebida sin alcohol).
 - ✓ Guía acompañante.
 - ✓ Walking Tour por el centro histórico.
 - ✓ Tarjeta asistencia médica.
- El plan no incluye:
 - ✓ Servicios no mencionados.
 - ✓ Cenas.
 - ✓ Adicionales a la entrada básica a la Catedral de Sal.
 - ✓ Entrada a los museos durante el city tour.

Tarifas por persona en pesos colombianos

Recorrido que puede incluir: Entrada a la Catedral de Sal, luego visita al Palacio de Salinas o Casa de Gobierno, conociendo el Salón del Concejo Municipal y el Museo Quevedo Zornoza. Almuerzo Típico: Ajiaco, sobre barriga al horno, papa a la salmuera, ensalada con aguacate, postre Cuajada con Melado, y jugo o limonada.

El horario opera de la siguiente forma:

- 10:00 A.M. Inicio del recorrido en la Estación del tren.
- 10:20 A.M. Llegada a la Plaza González Forero (Plaza de los Comuneros) información general de Zipaquirá y los atractivos adyacentes a la Plaza.
- 11:00 A.M. Entrada al salón del Concejo Municipal
- 11:30 A.M. Entrada al Palacio de Salinas “Casa de gobierno”
- 12:00 A.M. Almuerzo en un Restaurante del Centro Histórico
- 1:30 P.M. Entrada a la Casa de la Cultura de Zipaquirá (Carrera 8, con calle 7 esquina)
- 2: 00 P: M: Entrada al Museo Quevedo Zornoza.
- 3:00 P.M. Entrada a la Catedral de Sal
- 5:00 P.M. Parque de la Esperanza: fin del Recorrido.

Precios en COP por persona

1 Pasajero	2 Pasajeros	3 Pasajeros	4 a 6 pasajeros	7 a 11 pasajeros	12 a 15 pasajeros	16 a 19 pasajeros	20 a 40 pasajeros
\$289.000	\$175.000	\$135.000	\$130.000	\$109.000	\$105.000	\$95.000	\$85.000

10.9.2 Itinerario: Zipaquirá a full (Siete Turismo Estratégico, 2015)

Opera todos los días en servicio privado.

El plan incluye:

- Transporte privado Bogotá / Zipaquirá /Bogotá (el tipo de transporte varía en función de la cantidad de pasajeros)

- 1 noche en habitación doble con desayuno (ocupación máxima de la habitación dos personas)
- Entrada básica Catedral de Sal
- Ruta del Minero
- Museo de la Salmuera
- 1 Almuerzo típico (plato fuerte, postre y una bebida sin alcohol)
- Guía acompañante
- City Tour (en el mini tren de Zipaquirá)
- Tarjeta asistencia medica

El plan no incluye:

- Servicios no mencionados
- Almuerzo del segundo día
- Cenas
- Entrada a los museos en la ciudad

TARIFAS POR PERSONA EN PESOS COLOMBIANOS*

1 pasajero	2 pasajeros	3 pasajeros	4 a 6 pasajeros	7 a 11 pasajeros	12 a 15 pasajeros	16 a 19 pasajeros	20 a 40 pasajeros
\$665.000	\$395.000	\$309.000	\$299.000	\$249.000	\$219.000	\$199.000	\$179.000

10.9.3 Itinerario corredores turísticos por Zipaquirá.

- Recorrido por bellos espacios para el esparcimiento y reconocimiento del valor histórico, religioso, cultural y natural de Zipaquirá, al tiempo que ayuda a la creación del sentido de pertenencia por el país, ya que a través de los corredores ecológicos se aprende a observar los recursos naturales, su conservación y la necesidad de producir mínimos impactos negativos sobre ellos.
- Entre los mencionados corredores turísticos vale la pena citar:
 - Alameda – Centro Histórico
 - Parque la floresta – Pueblo viejo



- Parque Villaveces – Capilla el cedro
- Catedral de sal – Estación del tren
- Funzipa – Parque de la Esperanza
- San Jorge – Rocas del Abra
- Catedral de sal – Cerro de las tres cruces
- Capilla del cedro – Represa Neusa
- Casas de conservación
- Capilla del sagrario – Páramo de Guerrero
- Carreras de observación
- Rutas Nocturnas
- Pantano redondo
- Páramo de Guerrero

También en las inmediaciones de la ciudad se encuentran parques temáticos como, Jaime Duque, Parque del puente de Sopo, en los cuales se pueden realizar actividades recreativas sedentarias o de carácter deportivo informal.

Precios por persona en COP

1 Pax	\$90.000
2 a 4 Pax	\$75.000
4 a 8 Pax	\$65.000
8 a 12 pax	\$50.000
Más de 12 pax	\$40.000

10.10 Presupuesto del plan de promoción turístico para Zipaquirá

PRESUPUESTO 1er AÑO				
PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA ZIPAQUIRA MAS QUE SAL				
Concepto / Recursos	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.1 Realización de eventos promocionales				
Participacion en ferias nacionales (Anato)	Stand	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Participacion en ferias internacionales	Stand	5	\$ 30.000.000	\$ 150.000.000
Total				\$ 162.000.000
1.2 Realizacion de piezas y campañas de promocion de medios Impresos				
Prensa escrita	Periodicos	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
Revistas especializadas	Revistas	5	\$ 4.000.000	\$ 20.000.000
Material Pop Pendones	Unidad	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Material POP afiches	Unidad	5000	\$ 670	\$ 3.350.000
Valla Exterior	Unidad	5	\$ 20.000.000	\$ 100.000.000
				\$ -
				\$ -
Total				\$ 132.650.000
1.3 Realizacion de piezas y campañas de promocion en medios digitales				
Videos promocionales	Vídeo promocional	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Promocion en Redes Sociales (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter)	Redes Sociales	4	\$ 7.000.000	\$ 28.000.000
Diseño de pagina web	Diseño	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Contratación de una empresa para que maneje las redes sociales	Honorarios	1	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
Total				\$ 53.000.000
1.4 Pautas masivas				
Radio	Campaña	5	\$ 8.000.000	\$ 40.000.000
Television Nacional	Campaña	2	\$ 50.000.000	\$ 100.000.000
Television Regional	Campaña	5	\$ 15.000.000	\$ 75.000.000
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Total				\$ 215.000.000
1.5 Actividades de relaciones publicas				
Invitar a personajes publicos que tengan influencia a ayuden a la promocion del destino Yyoutubers	Honorarios	3	\$ 15.000.000	\$ 45.000.000
Invitacion periodistas para Free Press	Evento	1	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
Total				\$ 95.000.000
TOTAL				\$ 657.650.000

Trabajo de Grado – Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA PARA ZIPAQUIRA
Investigadores: Elizabeth Martínez – Juan Manuel Mora
Directora: Luz Helena Naranjo
2018



Universidad
Tecnológica
de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS



11 Conclusiones

- El diseño del plan de promoción turística propuesto por este proyecto dirigido a la ciudad de Zipaquirá, exige un esfuerzo de gran envergadura para que pueda causar el impacto que se desea en el mercado nacional e internacional, tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo, destacando las ventajas comparativas como historia, cultura, gastronomía, religión, artesanías y generando ventajas competitivas como la articulación de acciones de los sectores político, administrativo, empresarial y comunitario, señalización, puntos de información, entre otros, de manera que sea posible crear y fortalecer aquellas ventajas para el desarrollo económico y social en un ámbito de sostenibilidad y competitividad.
- El Plan de Promoción recopiló información tanto de fuentes secundarias como primarias, a través de encuestas que permitieron conocer aspectos sobre la demanda turística en cuanto a lo que los motiva a visitar el destino, gastos relacionados con la visita, recompra del destino y sugerencias de mejora.
- El proceso requerido para establecer las características de la ciudad, gracias a las cuales pudiera proyectarse como destino turístico apetecible para todo tipo de visitantes interesados en la región central de Colombia fue dispendioso y requirió una investigación profunda, de la cual se derivan solo ventajas.
- La ampliación de la oferta turística es uno de los pilares que motivó la presente investigación: historia, cultura, artesanías, gastronomía, naturaleza, avistamiento de aves y por supuesto el concepto tradicional de sal.
- Cabe resaltar que, Zipaquirá es un municipio enriquecido por su cultura e historia, diferenciales que muy pocos conocen, lo que ha generado que muchos turistas solo la visiten y no pernocten en el municipio. Por lo cual, en este plan de promoción turística se encontró que Zipaquirá es mucho más que sal, es historia y cultura, religión,

naturaleza, bienestar, avistamiento de aves y artesanías permitiendo así, la creación de itinerarios de rutas enmarcadas en estos aspectos mencionados anteriormente que dinamicen la industria del turismo coadyuvando a la competitividad y sostenibilidad de Zipaquirá. Todo esto con el fin, de mostrar un municipio diverso turísticamente, lo que puede generar mayor pernoctación y recompra entre los turistas.

- Al analizar los componentes del mercado turístico que presenta la ciudad de Zipaquirá actualmente, para incluirlos en el diseño del Plan de Promoción propuesto, se pudo verificar que aparte de ser variados esos componentes también requieren ejecuciones apoyadas por el gobierno municipal para ser eficaces y operar adecuadamente; no se trata pues de impulsar una iniciativa privada o de escuchar una idea interesante de personas interesadas en que la ciudad sea bonita y a ella lleguen personas de diferentes destinos; se trata en realidad de convertirla en un producto turístico apetecido, comprensible para todo el mercado consumidor y cuyos atractivos además de reconocer la Catedral de sal como producto muy importante, se puedan enriquecer con la presentación de paquetes turísticos de más de un día y con visitas a mayor número de atractivos.
- Uno de los factores determinantes en la adecuada ejecución del Plan de Promoción es la participación que se logre de la administración, por medio de cuya autoridad se organicen hojas de ruta innovadoras y equilibradas de manera que, tanto sector público como privado sean responsables de las asociaciones turísticas de la comunidad con las cuales se logre convertir el plan de promoción turística en coyuntura económica, de la cual deriven estrategias de promoción continuas, diversificación de ofertas respecto del producto “Zipaquirá somos más que sal” y se fortalezca la estrategia de marca propuesta.
- Contar con el apoyo de las empresas y las agrupaciones de empresas, para el plan de promoción turística es básico en la estrategia de marketing como también lo es la innovación en la comunicación y organización de los servicios, escenario en el cual

los sistemas online adquieren gran relevancia, y las agencias de viajes se integran como medios de difusión de la información, por eso quizá la primera estrategia deba consistir en analizar a fondo el actual plan de desarrollo, en lo referente a turismo y con base en ello sacar conclusiones y dirigir los esfuerzos diversificando los productos: deporte, religión, cultura, urbanismo, gastronomía, etc. Para enfocarse hacia los mercados con más posibilidades de demanda.

- Además, de contar con el respaldo de los entes gubernamentales para la ejecución del plan de promoción turístico para Zipaquirá debe asegurarse que el plan tenga una continuidad en el tiempo, puesto que esto permitirá mayor competitividad para el municipio puesto que se cuenta con gran variedad de itinerarios que abarcan las diferentes tipologías de turismo y ventaja de distribución de la información a través de distintos medios, entre ellos las redes sociales, que actualmente es la forma más rápida y utilizada gran parte de los turistas al momento de conocer un destino.
- Se logró caracterizar la demanda turística de Zipaquirá con respecto a las necesidades y motivaciones de los turistas que visitaron el municipio, con base en eso se identificaron mercados específicos para desarrollar campañas de promoción para atraer más visitantes al municipio.
- Se espera que el Plan de Promoción Turística para Zipaquirá sirva de referencia para potencializar las fortalezas que tiene el destino para ser promocionado de una manera más inteligente aprovechando todos sus potenciales turísticos, y de esta manera sea beneficiada su economía integralmente y la comunidad en general.
- A partir de la identificación del entorno competitivo y sectorial de la oferta actual, se lograron identificar diferentes estrategias y actividades de promoción enfocadas a atraer más visitantes a Zipaquirá. Las cuales beneficiarán a la sostenibilidad y competitividad turística del municipio.



- Recomendación para el futuro alcalde que dentro de su plan de gobierno y plan de desarrollo destine recursos para promocionar el municipio a nivel nacional e internacional teniendo en cuenta este plan.
- Se recomienda a las autoridades municipales, empresarios, gremios y en general a la comunidad, acoger la presente propuesta de Plan de Promoción turística para Zipaquirá.
- Que la Sociedad de Economía Mixta no solo trabaje para promocionar la Catedral de Sal, teniendo en cuenta que el municipio posee el 51% de las acciones se deben destinar recursos para promocionar también al municipio en conjunto.
- Que el Concejo Municipal sea socializado con este plan si es acogido por el alcalde para dar alcance a todas las acciones y actividades que acá se proponen.

13 Bibliografía

Alcaldía de Zipaquirá. (2003). *Plan de Desarrollo Turístico de Zipaquirá 2001-2010*. Zipaquirá, p.24: Gente Nueva Editorial.

Alcaldia Municipal de Zipaquirá. (Agosto de 2013). *Alcaldía de Zipaquirá* . Obtenido de <http://www.zipaquirá-cundinamarca.gov.co/metas-objetivos-e-indicadores/plan-de-ordenamiento-territorial-361636>

Andrade. (2010). *Los orígenes de la sociología del turismo*. Buenos Aires: Universidda Nacional de Camahue.

Ashworth G. J. (1997): *Heritage, Tuorism and Europe: a European Future for a European Past* <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-150-2001-pag41-55-87322.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2005). *Plan Económico para la Competitividad de Zipaquirá*. Bogotá, p.49: Cedro Impresores Ltda.

Castro. (2003). *Lo mejor de Zipaquirá*. Bogotá: Signos Diseños Gráficos. p 25.

Catedraldesal. (2018). *Informe de gestión 2018*. Zipaquirá: <https://www.catedraldesal.gov.co/publicaciones/INFRME%20DE%20GESTION%202017.pdf>.

Congreso de la República. (1996). *Ley 300 de 1996*. Bogotá: Diario Oficial.

Congreso de la República. (2006). *Ley 1101*. Bogota D.C.: Diario Oficial.

Congreso de la Republica de Colombia. (30 de Julio de 1996). *Anato*. Obtenido de
<https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

Consejo Municipal de Zipaquirá. (2008). Obtenido de
<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/plan%20de%20desarrollo%20zipaquira%20-%20cundinamarca%20-%202008%20-%202011.pdf>

DANE. (2018). *Estadística 2018 por sectores*. Bogotá: DANE.

FONTUR. (2015). *Corredores Turísticos del Realismo Mágico*. Bogotá: FONTUR.

FONTUR. (2018). *Inversiones FONTUR 2018*. Bogotá: FONTUR.

Galeano. (7 de Diciembre de 2017). *La Republica*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/ocio/una-maravilla-del-mundo-bajo-tierra-2578741>

Gobernación de Cundinamarca. (2005). *Plan Estratégico de Turismo y guía Turística "Es tiempo de crecer"*. Bogotá: GC.

Gobernación de Cundinamarca. (2008). *Plan de desarrollo Departamental, Corazón de Colombia 2008-2011*. Bogotá.

Gobernación de Cundinamarca. (30 de Mayo de 2008). *Universidad de los Andes*. Obtenido de
<https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/plandepartamentaldedesarrollo2008-2012.pdf>

Gurría. (2001). *Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo*. México, p. 98-103: Trillas.

Instituto Departamental de Turismo de Cundinamarca. (2016). *Fuente: Instituto Departamental de Turismo – In"Consolidación de la Zona Turística Regional Bogotá-Cundinamarca"*. Bogotá.

Jafar. (2002). *La cientifización del Turismo. Estudios y perspectivas*. Buenos Aires: CIET.

Jaramillo. (2003). *Apuntes sobre los clústers turísticos*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Turismo y Sociedad.

Jiménez. (2006). *Glosario de términos turísticos*.

Krumholz. (2004). *Economía Turística en América Latina y el Caribe*.

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2008). *Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos, Fondo de Promoción Turística de Colombia*. Bogota, p 23-35: MINCIT.

Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario básico*. Ginebra: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al Turismo*. Ginebra: OMT.

Pérez. (2009). *Redes de conocimiento*. Redalyc.

Secretaría de Turismo de Bogotá. (2017). *Glosario de terminos de Turismo*. Bogotá.

Siete Turismo Estratégico, A. M. (2015). *DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE ZIPAQUIRÁ*. Zipaquirá.

Toro. (2008). *Plan de Desarrollo Turístico de Zipaquirá con enfoque Prospéctivo al año 2018*. Bogotá: Tourism Consulting.

Tourism Consulting & CAFAM. (2015). *Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca* . Bogotá: CUNDISAN.

Tourism Consulting. (2008). *Plan de desarrollo Turístico municipio de Zipaquirá*. Bogotá: TC.

Valencia. (2017). *Diccionario turístico profesional*. Librería turística virtual.

WFE. (2016). *Indice global de competitividad de viajes y turismo*. Ginebra: WFE.

Zapata. (2009). *Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Trabajo de Grado – Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones
Turísticas
DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURÍSTICA PARA ZIPAQUIRA
Investigadores: Elizabeth Martínez – Juan Manuel Mora
Directora: Luz Helena Naranjo
2018



ANEXOS

Anexo “A”. Encuesta

Encuesta para el análisis de la demanda turística en Zipaquirá

La siguiente encuesta tiene por objeto caracterizar la demanda turística de Zipaquirá como destino turístico integral, y hace parte de un trabajo de investigación para optar por el título de Grado de la Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

1. Sexo

Femenino _____
Masculino _____

2. Edad

De 15 a 19 _____
De 20 a 24 _____
De 25 a 29 _____
De 30 a 34 _____
De 35 a 39 _____

De 40 a 44 _____

De 45 a 49 _____

De 50 a 54 _____

De 55 a 59 _____

De 60 a 64 _____

De 65 a 69 _____

De 70 a 74 _____

De 75 a 79 _____

De 80 a 84 _____

85 o más _____

3. Estado Civil

Soltero(a) _____

Casado(a) _____

Unión Libre _____

Separado(a) o Divorciado(a) _____

Viudo(a) _____

4. ¿Cuál es su nivel de Ingresos?

Menos de salario mínimo mensual vigente _____

- De 1 a menos de SMMLV _____
- De 2 a menos de 3 SMMLV _____
- De 3 a menos de 4 SMMLV _____
- De 4 a menos de 5 SMMLV _____
- De 5 a menos de 6 SMMLV _____
- De 6 a menos de 7 SMMLV _____
- De 7 a menos de 8 SMMLV _____
- De 8 a menos de 9 SMMLV _____
- De 9 a menos de 10 SMMLV _____
- De 10 SMMLV en adelante _____
- Ninguno _____

5. Su nivel máximo de estudios alcanzado es:

- Primaria _____
- Bachillerato _____
- Tecnólogo _____
- Profesional _____
- Especialización _____
- Maestría _____
- Doctorado _____



6. Su ocupación es:

Estudiante _____

Oficios del hogar _____

Trabajador _____

Jubilado / pensionado _____

En condición de discapacidad _____

7. País de origen

Colombia _____

Estados Unidos de América _____

Argentina _____

Brasil _____

Italia _____

Venezuela _____

Ecuador _____

Perú _____

España _____

Portugal _____

Otro, ¿Cuál? _____

8. ¿Usted pernoctó la noche anterior en Zipaquirá? Si no lo hizo pasar a la pregunta No.

11

Sí _____ No _____

9. El lugar en que usted pernocto fue:

Vivienda familiar o amigo _____

Hotel o aparta hotel _____

Otro, ¿cuál? _____

10. Usted pernoctó por

Menos de una noche _____

Una noche _____

Dos noches _____

Tres noches _____

Cuatro noches _____

Cinco noches _____

Seis noches Una semana _____

Más de una semana _____

11. ¿Qué medios usó para informarse sobre el destino turístico ZIPAQUIRA?

Agencias de Viajes _____

Prensa Escrita (Revistas-Folletos-Periódicos-etc.) _____

Internet _____

Televisión _____

www.colombia.travel _____

Amigos/Familiares _____

12. ¿Cómo se desplazó a ZIPAQUIRA?

Transporte terrestre público _____

Transporte terrestre particular _____

Tren Turístico de la Sabana _____

Bicicleta _____

13. ¿Qué lugares visitó durante su estadía en el destino turístico ZIPAQUIRA?

Catedral Diocesana _____

Catedral de Sal _____

Centro Histórico _____

Parques Urbanos _____

Museo Arqueológico _____



Museo Guillermo Quevedo Zornoza _____

Reservas Naturales _____

Restaurantes _____

14. ¿El gasto promedio per cápita durante su visita en el destino turístico ZIPAQUIRA fue entre?

Menos de \$ 100.000 _____

Entre \$100.001 y \$200.000 _____

Entre \$200.001 y \$300.000 _____

Entre \$300.001 y \$400.000 _____

Entre \$400.001 y \$500.000 _____

\$500.001° más _____

15. ¿Con quién viajó usted al destino turístico ZIPAQUIRA?

Solo _____

Familia _____

Amigos _____

Empresa _____

Compañeros Colegio /Universidad _____

16. ¿Qué le motivó viajar al destino turístico ZIPAQUIRA?

Recreación o vacaciones _____

Visitas a parientes o amigos _____

Trabajo o negocio _____

Salud y atención médica _____

Educación y/o formación _____

17. ¿En qué rubros gasto en su visita al destino turístico ZIPAQUIRA?

Alimentos y bebidas _____

Alojamiento _____

Transporte terrestre _____

Bienes de uso personal _____

Recreación y cultura _____

Otros gastos relacionados con el viaje _____

18. ¿En general su concepto sobre los servicios utilizados en el destino turístico
ZIPAQUIRA es?

Muy insatisfecho _____

Algo insatisfecho _____

Ni insatisfecho / ni satisfecho _____

Algo satisfecho _____

Muy satisfecho _____

19. ¿Qué sugiere usted que se debe mejorar en el destino turístico ZIPAQUIRA?

La señalización vial de orden turístico _____

Puntos de Información Turísticos _____

Personal bilingüe en calles, hoteles y restaurantes _____

Folleto turístico de la ciudad _____

Campaña publicitaria _____

Destacar otros sitios además de la Catedral de Sal _____

Otro, cual _____

20. ¿Qué fue lo que más le gusto de destino turístico ZIPAQUIRA?

El Centro Histórico _____

La Catedral de Sal _____

La Catedral Diocesana _____

Los Parques Urbanos _____

El entorno de la ciudad _____

El Comercio _____

Los restaurantes _____

Otro, cual _____

21. Del destino turístico ZIPAQUIRA, ¿Qué fue lo que menos le gustó?

La contaminación visual del comercio _____

No hay actividades culturales y/o recreativas para el turista _____

No existe oficina de información turística _____

Mendicidad _____

Otro, ¿cuál? _____

22. ¿Considera que los precios de los servicios utilizados en el destino ZIPAQUIRA son justos?

En muy baja medida _____

En baja medida _____

Ni en baja medida / ni en alta medida _____

En alta medida _____

En muy alta medida _____

23. ¿Regresaría usted a ZIPAQUIRA? Total %

Muy improbable _____

Un poco improbable _____

Ni improbable / ni probable _____

Algo probable _____

Muy probable _____

24. ¿Recomendaría visitar el destino turístico ZIPAQUIRA a sus amigos y familiares?

En muy bajo grado _____

En bajo grado _____

Ni en bajo / ni en alto grado _____

En grado alto _____

En muy alto grado _____

¡Gracias !