

**Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de  
Bogotá  
CAFUTO (Capital Fútbol Tour)  
“La mejor jugada cultural”**

Andrea Bernal Garzón  
Harold Leandro Blanco Triana

Universitaria Agustiniiana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa Hotelería y turismo  
Bogotá D.C  
2018

**Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de  
Bogotá  
CAFUTO (Capital Fútbol Tour)  
“La mejor jugada cultural”**

Andrea Bernal Garzón  
Harold Leandro Blanco Triana

Director  
José Alfredo Díaz

Trabajo de grado para optar al título de Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa Hotelería y turismo  
Bogotá D.C  
2018

## **Dedicatoria**

### **Agradecimientos**

A Dios principalmente por brindarme tantas oportunidades de continuar haciendo realidad todos mis sueños, a mis padres por estar siempre en cada pasó que doy en este largo recorrido en mi vida profesional, ellos son la razón más fuerte por la cual estoy donde estoy y siempre agradeceré a la vida por ponerlos en mi camino.

A aquella persona que estuvo conmigo durante este proceso, que, aunque no fue fácil la mayoría de veces me apoyo y me dio esa voz de aliento para continuar, mi familia y amigos que me motivaron en todo momento y siempre me demostraron el orgullo tan grande que era para ellos. Y finalmente agradecer a nuestro tutor José Alfredo por contribuir a la creación de este proyecto y orientarnos siempre de la forma más adecuada.

**Andrea Bernal**

Doy gracias Dios por todas sus bendiciones por permitirme tener salud y poder continuar cumpliendo mis proyectos, a mis padres que siempre me han apoyado incondicionalmente siempre superando todas las adversidades, y el apoyo principal en mi vida son mi esposa y mi hija quienes son mi motor y mi motivación para seguir adelante.

Por otra parte, gracias a mis amigos y familia que en algún momento de este proceso me brindaron su ayuda y finalmente agradezco a nuestro Tutor José Alfredo quien siempre dio sus sabios consejos para llevar a cabo este proyecto.

**Harold Blanco**

## **Resumen**

Por medio de este trabajo se realizará un producto turístico deportivo con base a la oferta que tiene la ciudad de Bogotá en temas culturales y deportivos, resaltando la infraestructura colonial que atrapa a cada uno de los turistas con sus majestuosas calles y senderos llenándolos de historia en su pasar; en temas deportivos se cuenta con escenarios deportivos y grandes ligas que conforman profesionales y aprendices del fútbol. Mediante una larga investigación se logró obtener información del perfil de cliente potencial que queríamos manejar para nuestro estudio, mediante encuestas y entrevistas a los integrantes de las diferentes escuelas externas a la ciudad de Bogotá, tomando como objeto de estudio aquella residentes en la ciudad de Medellín que es donde mayor acogida futbolista tiene; logrando destacar que tanto mujeres como hombres son parte de estas escuelas y no solo como jugadores sino como parte del área administrativa o apoyo en el ámbito familiar con delegación infantil y junior en la mayoría de casos, destacando la importancia que tiene el poder compartir este lindo deporte con sus seres queridos más cercanos y aportando al crecimiento turístico de la capital que aunque es bastante reconocida, muy pocas veces se toman el tiempo de conocer más a fondo la cultura bogotana. Se logró la creación de un producto que completara aquellas necesidades que deseaban suplir los clientes, ofreciendo unos servicios enriquecedores en cultura y deporte el cual es nuestro enfoque principal, destacando la importancia de formar parte de los torneos que ofrece la capital y facilitando que el asistir a dichos torneos no sea con un enfoque solo deportivo sino que tenga un sentido cultural con diversas oportunidades de reconocimiento y conservación de las infraestructuras.

*Palabras clave:* Producto turístico, cultura y deporte, sitios turísticos, escuelas de fútbol.

## **Abstrac**

Through this work a sport tourism product will be made based on the offer that the city of Bogotá has on cultural and sporting issues, highlighting the colonial infrastructure that captures each one of the tourists with its majestic streets and paths filling them with history in its happening; in sports subjects, there are sports venues and major leagues that make up professionals and apprentices of football. Through a long investigation it was possible to obtain information of the profile of potential client that we wanted to handle for our study, by means of surveys and interviews to the members of the different schools external to the city of Bogota, taking as object of study that residents in the city of Medellin which is where the greatest football player receives; managing to highlight that both women and men are part of these schools and not only as players but as part of the administrative area or support in the family field with child and junior delegation in most cases, highlighting the importance of sharing this cute sport with their closest loved ones and contributing to the tourist growth of the capital that although it is quite recognized, rarely take the time to learn more about the Bogota culture. The creation of a product that complemented those needs that customers wanted to supply was achieved, offering enriching services in culture and sport which is our main focus, highlighting the importance of being part of the tournaments offered by the capital and facilitating the attendance to such tournaments is not with a focus only sports but has a cultural sense with various opportunities for recognition and conservation of infrastructure.

*Keywords:* Tourism product, culture and sport, tourist sites, soccer schools.

## Tabla de contenidos

Introducción .....	9
Marco teórico .....	11
Turismo deportivo .....	11
Turismo y deporte.....	13
Antecedentes.....	13
Caso de éxito .....	13
Marco conceptual .....	14
Deporte .....	14
Turismo deportivo .....	14
Futbol.....	15
Producto turístico.....	15
Turismo.....	16
Ocio, turismo y deporte .....	16
Marco geográfico .....	17
Marco legal.....	18
Ley 300 de 1996, artículo 61. Registro Nacional del turismo.....	18
Ley 1558 de 2012, artículo 20.....	18
Organización mundial del turismo .....	18
Ministerio de comercio, industria y turismo viceministerio de turismo.....	18
NTS AV01 “Reservas en Agencias de Viaje” .....	19
NTS AV04 “Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes” .....	19
NTS AV05 “Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa.” .....	19
NTS GT001 “Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el usuario” .	19
Decreto 355 de 2017.....	20
Decreto 229 de 2017.....	20
Decreto 2158 de 2017.....	20
Circular 003 de 2016 .....	20
Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 .....	20
Resolución 2804 de 2014 .....	20

Ley 679 de 2001 - 03 de Agosto 2001.....	20
Planteamiento del problema .....	21
Pregunta.....	22
Justificación.....	23
Objetivos .....	24
Objetivo general .....	24
Objetivos específicos.....	24
Metodología .....	25
Enfoque cuantitativo.....	25
Tipo de investigación.....	25
Descriptiva. ....	25
Instrumentos.....	25
Capítulo 1. ....	26
Bogotá futbolística.....	26
Escenarios.....	26
Estadio Nemesio Camacho. ....	26
EL estadio Alfonso López. ....	27
Estadio compensar. ....	27
Estadio Olaya Herrera.....	28
Turismo deportivo en Bogotá.....	28
Eventos futbolísticos.....	30
¿Ya vienen las clínicas deportivas de Nike en Bogotá! .....	30
Bogotá será sede del ‘Festival de Cine de Fútbol Minuto 90’ .....	31
Bogotá Premier CUP.....	31
Curso de futbol juvenil Élite en Bogotá.....	31
Mundialitos .....	32
Clubes pertenecientes a la liga de futbol bogotano .....	32
Torneos de la liga de futbol bogotana .....	44
Nacional .....	45
INTERCLUBES .....	46
Escenarios donde participa la liga en Bogotá. ....	46

Capítulo 2 .....	47
Escuelas más representativas de Medellín.....	48
Tabulación .....	52
Entrevista Administrativo Futbol Club Bogotá.....	61
Entrevista administrativo corporación deportiva los Halcones .....	62
Capítulo 3 .....	64
Instrucción al producto Turístico CAFUTO “Capital Futbol Tour” .....	64
¿Qué es Cafuto?.....	64
¿Por qué Bogotá? .....	64
¿Quiénes Participaran?.....	65
Componentes del producto turístico .....	66
Aplicación y desarrollo de los componentes del producto turístico. ....	67
Diseño del producto turístico Futbol.....	67
Fundamentación normativa .....	68
Plan nacional de desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un nuevo país” .....	68
Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la construcción de la paz” .....	68
Norma técnica Sectorial de Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.....	68
Producto turístico cultural de Bogotá .....	68
Paquete Turístico – Excursión Terrestre Bogotá.....	85
Itinerario de viaje.....	85
Día 1 - Llegada a la ciudad de Bogotá.....	85
Día 2 – Visita a los atractivos turísticos deportivos.....	86
□ Día 3 – Visita a los atractivos del Centro histórico de Bogotá.....	86
Día 1 - Llegada a la ciudad de Bogotá.....	88
Mapa itinerario Día 2 – Visita a los atractivos turísticos deportivos.....	88
Mapa Itinerario Día 3 – Visita Centro histórico de Bogotá.....	89
Mapa Itinerario Día 3 – Regreso al Hotel.....	89
Conclusiones .....	91
Recomendaciones.....	92
Referencias .....	93
Anexos.....	94

## Introducción

La ciudad de Bogotá es caracterizada por ser una ciudad enriquecedora en turismo de negocios, cultural y ecológico; porque gracias a sus zonas culturales y de gran historia hacen que sea atractiva por los turistas. En una sola ciudad se encuentran desde espacios de esparcimiento en comunidad como de momentos para estar a solas disfrutando de los senderos y lugares más tranquilos.

Se busca demostrar que la capital cuenta con los recursos necesarios para la creación de un producto turístico deportivo enfocado en aquellas escuelas de fútbol que vienen de ciudades externas a competir en torneos organizados por las diferentes ligas de la ciudad. Buscando crear un producto complementario a la asistencia de torneos de fútbol en donde únicamente vienen a competir y se quedan con la idea de que es Bogotá solo por unas pocas cuadras del hotel al campo de juego.

Se quiere ir más allá de un viaje deportivo, es darse la oportunidad de conocer los sitios turísticos más relevantes de la ciudad, contar con un alojamiento, alimentación y una guía estructurada al centro histórico la candelaria, pero con un perfil de cliente más específico en este caso los acompañantes y participantes de cada escuela de fútbol existentes en la ciudad de Medellín y que vienen a la capital a torneos de este deporte.

Toda esta investigación se logra gracias la búsqueda de información que se realizó sobre la oferta existente de la ciudad de Bogotá y los recursos potenciales que tiene para ofrecer futbolística y culturalmente a los turistas; encontrando desde patrimonios culturales más relevantes e importantes de la ciudad que la representan históricamente, hasta infraestructuras futbolísticas que complementarían este recorrido. Se realizaron encuestas a las personas que conforman las escuelas deportivas de Medellín incluyendo padres de familia, quienes son los patrocinadores de cada uno de los jugadores en los diferentes torneos, pero también basándonos en una entrevista que se realizara a los directivos de las escuelas internas, en este caso las de la liga de fútbol de Bogotá en donde nos cuenten desde su experiencia de locales, como es el tipo de turista que viene a estos tipos de torneos, logrando de esta forma tener un objetivo de mercado mucho más claro.

Y finalmente se hizo la creación del producto turístico con todos los parámetros necesarios para brindarles un servicio complementario a cada uno de los visitantes, logrando que encuentren en un producto más de lo que esperaban recibir al participar no solo en un torneo de fútbol en representación de la escuela que conforman, sino llenándose de energía y motivación capitalina.

Conociendo sus zonas culturas más representativas y los escenarios deportivos que son conocidos o nombrados en zonas externas.

### **Marco teórico**

Propuesta de producto turístico deportivo enfocado a la oferta de fútbol de la ciudad de Bogotá, hace referencia al potencial tan alto que tiene la capital para enriquecer a los turistas que nos visitan en representación de una escuela deportiva en alguno de los torneos realizados por las diferentes ligas. Logrando atraparlos con la magia cultural y deportiva que tiene la ciudad gracias a sus infraestructuras antiguas llenas de historia y reconocimiento a nivel nacional.

#### **Turismo deportivo**

La primera definición existente se debe a Hall (1992), quien identifica el sport tourism como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. En la actualidad existe una gran polémica donde la definición de turismo deportivo se ve de otra manera llamándola deporte vacaciones o vacaciones deportivas; aquí surgen dos nuevas variables que buscan determinar si el turismo deportivo se usa como complemento o motivación principal.

Cuando hablamos de que el turismo deportivo es un complemento, se dice que cuando el turista realiza actividades relacionadas con la actividad física, podemos decir que es un complemento a la oferta turística, por el contrario cuando el turista no realiza alguna actividad física y simplemente participa de la oferta turística deportiva quiere decir que está participando de una actividad ocasional.

Las motivaciones del viaje son determinantes para que un turista pueda ser calificado como turista deportivo. Fundamentalmente, podemos considerar que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por realizar algún tipo de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa); o por la realización de actividad físico deportiva recreacional (pasiva o activa). Pero también en este punto existen disputas. Nos referimos a dos concepciones en cierto modo opuestas y que identificaremos en lo sucesivo como un modelo restrictivo o un modelo amplio. Los dos modelos descritos se sitúan en posiciones excesivamente encontradas. El primer modelo propone una visión limitada de la práctica deportivo turística, en la cual todo se reduce a la mera competición, eliminando a un numeroso contingente de turistas deportivos recreacionales. El segundo modelo carece de limitaciones. De hecho es tan extenso que cualquier tipo de turismo puede ser considerado deportivo, ya que en un sentido amplio la mayoría de los turistas realizan algún tipo de deporte.

Las intersecciones entre deporte y turismo, como es evidente, se dan a distintos niveles. Si las nuevas actividades físico-deportivas en el medio natural parecen haber captado la atención de cada vez más usuarios que buscan un tiempo de ocio alternativo en un marco distinto a las propuestas turísticas habituales, este hecho no implica que la unión entre deporte y turismo no se dé también en otros ámbitos. En este sentido, podemos destacar la relevancia del contexto urbano, el cual parece proporcionar un marco mucho más que apropiado para una atracción turística vinculada con acontecimientos deportivos de diferente índole. “De esta manera, citas deportivas de distinta importancia -que pueden ir desde un “derby” futbolístico hasta unos Juegos Olímpicos, pasando por una final de tenis, un campeonato nacional o regional o una maratón popular- pueden convertirse en atractivos turísticos importantes y en absoluto desdeñables” (Lisbona, Medina, & Sanchez, 2017)

El fútbol se ha convertido en algo más que un deporte. La gente dedica su tiempo de ocio a distintas actividades como puede ser la práctica o el consumo de fútbol. Para algunos es una profesión y debe observarse desde dos perspectivas, la del aficionado y la del profesional. Un aficionado juega al fútbol e invierte su tiempo de ocio en ello.

En el colegio o en la calle representa una forma de relacionarse, de socialización con un papel integrador. Uno se hace seguidor de un equipo y se identifica con esos colores. Anima y forma parte de la colectividad de todos sus seguidores. El seguidor sufre cada día por los resultados del equipo y sueña con alcanzar una meta. Al lograr el objetivo hay un estallido de júbilo y la gente festeja el triunfo. Los dirigentes del club también lo celebran, pues obtendrán beneficios económicos. Esa alegría popular es para algunos directivos una representación (Alvarez-Ossorio, 2017).

Las personas necesitan creer en algo y el fútbol les permite soñar con una gloria ficticia. Ven a los jugadores como héroes, que hacen realidad sus sueños y les brindan gestas. Piensan que sus cánticos dan alas a sus ídolos para lograr una hazaña memorable por la que serán recordados. Ahí entran en juego los sentimientos. “El fútbol es como tal una pasión y religión. Es capaz de concentrar a 60.000 personas en un estadio y a varios millones frente al televisor. Todos vibran de emoción a la vez y endiosan a los jugadores, es una especie de culto religioso. No es malo alegrar a la gente, lo grave es manipularla y jugar con lo que sienten” (Alvarez-Ossorio, 2017). El hecho de que un partido de fútbol reúna a tantas personas en un solo lugar sin importar su inclinación, es un claro ejemplo de que es un deporte que mueve masas mundialmente, que sin importar la temporada o el sitio siempre cautiva con emociones fuertes al momento de cantar un gol.

## **Turismo y deporte**

Hace relevancia al interés que manifiestan las personas entre el turismo y el deporte entrelazados indirectamente con un objetivo claro y conciso; queriendo hacer relevante el hecho de coordinar varias disciplinas con un fin de enriquecimiento turístico durante su estadía, pretendiendo examinar todo lo relacionado con el turismo deportivo, pero incluyendo propuestas innovadoras. (Paniza, 2006)

### **Antecedentes**

En la actualidad en Colombia existen dos operadores los cuales prestan dichos servicios, uno de ellos es INCOMING COLOMBIA, el cual ofrece un portafolio de servicios basado en competencias relacionadas con la participación de la selección Colombiana de Fútbol, incluyendo servicios de alojamiento, restaurante, guías y transportes con todos los traslados; Incluyendo aproximadamente 9 sitios en Colombia. Por otra parte, encontramos al operador OSSA & ASOCIADOS el cual maneja un portafolio más amplio, en cual se encuentran paquetes relacionados con el Mundial de Rusia 2018 el cual conto con una asistencia de 3.031.768, y es uno de los eventos más importantes a nivel de futbol en el mundo; manejan competencias de tenis de Grand Slam y carreras de la fórmula uno; pero también caracterizado por crear paquetes turísticos a fin de año que sean motivados por las familias en estas temporadas tan importantes a nivel mundial

### **Caso de éxito**

En España encontramos una agencia muy importante la cual es Sports & Go , la cual ofrece únicamente productos y servicios turísticos relacionados con deportes, su portafolio de servicios es muy grande ofreciendo desde una visita a un estadio en Madrid hasta un recorrido por los estadios más emblemáticos de toda Europa en el cual incluyen tiquetes aéreos, alojamiento, traslados Etc..., cuentan con una página web sólida y en las diferentes canales de comunicación los comentarios certifican su calidad en la prestación de cada servicio.

## **Marco conceptual**

### **Deporte**

El deporte, uno de los fenómenos más destacados de las actuales sociedades de masas, oculta tras su aparente simplicidad una intrincada complejidad social y cultural, y así lo pone de manifiesto el profesor García Ferrando, quien nos señala cómo esa aparente simplicidad “surge del hecho de que el lenguaje y el simbolismo deportivos, basados en el cuerpo humano en movimiento a la búsqueda de resultados destacables, son asequibles a todas las personas con independencia de su nivel social y cultural, lo que justifica su universalidad” (García Ferrando, 1990).

La transformación sufrida por el fenómeno deportivo ha sido enorme en relativamente poco tiempo, pasando de ser un rasgo distintivo de cierta clase elitista –como lo era el caballero inglés, con su sistema particular de valores caracterizado por el “fair-play”– a ser un fenómeno mediático y de grandes masas en la sociedad contemporánea. Observamos cómo lo que estaba reservado a ciertos grupos sociales ha pasado al resto de la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno de carácter universal. Por todo ello, “el fenómeno deportivo se constituye hoy en día en un campo privilegiado de conocimiento sobre nuestras sociedades” (Durán, 1997). El deporte “es un fenómeno espiritual, cultural, económico y social de extraordinaria envergadura, considerándose incluso como un índice valorativo del desarrollo humano, social y económico” (Riezu, 1990).

### **Turismo deportivo**

Haciendo historia, Turismo y Deporte son dos manifestaciones que alcanzaron un enorme desarrollo a finales del siglo XX y que continúa en pleno auge en la actualidad. Fruto de ello fue la firma de un acuerdo de cooperación a finales del año 1999 entre el Comité Olímpico Internacional (COI) máximo organismo deportivo mundial y la Organización Mundial del Turismo (OMT) referente del turismo mundial.

Bajo esta tendencia surgió una nueva modalidad: El turismo deportivo que ha concitado el interés en los principales países turísticos. Concretamente en España como país receptor de turistas, son numerosos los organismos, tanto públicos como privados, que tratan de coordinar esfuerzos para incrementar políticas de actuación y mejorar la relación entre ambas disciplinas (Blanco, 2015)

En esta segunda modalidad, es el deporte propiamente dicho el que motiva los viajes de los turistas o visitantes a un determinado destino en el que encontrarán todas las condiciones y facilidades, tanto para apreciar como practicar su deporte favorito, en un escenario distinto al usual, con novedades y características ideales para dicho deporte.

“En él la prioridad del viaje es que el visitante se involucre directamente en la práctica de un deporte, ya sea de tipo competitivo, recreativo, de aprendizaje o de iniciación” (Blanco, 2015)

Los participantes de este tipo de turismo buscan desarrollar sus habilidades deportivas, competitivas, experimentar en persona deportes específicos en determinados destinos o centros deportivos, desarrollar un sentido de identidad deportiva personal o identificar una tendencia cultural deportiva (Blanco, 2015).

### **Fútbol**

El deporte y el fútbol mediáticos que atraen la atención de periodistas, cámaras y una amplia gama de televidentes, lectores y radioyentes que aseguran significativas cuotas de rating y de mercado publicitario, constituyen una realidad deportiva promovida por complejas alianzas de intereses que vinculan principalmente a las federaciones, los clubes, los estados y las empresas o los MCM. El fenómeno creado se impone cotidianamente por el negocio multimillonario que implica. Para algunos analistas, esta convergencia del espectáculo deportivo con la técnica sobrehumana ha sido el espectador/pasivo, el totalitarismo de estadio y un multifacético catálogo de nuevas formas de sumisión modernas. A esta conclusión llegó el filósofo Rafael Argullol (1992) en el artículo "Estética del juego" cuando hizo esta cruda lectura: "El totalitarismo del estadio, multiplicado ilimitadamente por los medios de comunicación, es una de las facetas más aceptadas, pero no por ello menos alarmantes, de la sumisión moderna" (s. p.) (Meneses & Avalos Gonzales, 2013).

El fútbol es un fenómeno de masas que cada vez está alcanzado una mayor difusión, según los datos que maneja la FIFA en el año 2006, aproximadamente 265 millones de personas juegan al fútbol regularmente de manera profesional, semiprofesional o amateur, considerando tanto a hombres, mujeres, jóvenes y niños. Dicha cifra representa alrededor del 4 % de la población mundial. Si a esto añadimos a los agentes implicados o afectados, que están fuera de los terrenos de juego, la dimensión que adquiere es de una gran magnitud. Instituciones, agentes, organizadores, patrocinadores, espectadores, periodistas, lectores, comentaristas, fans, socios, medios de comunicación, derechos de televisión, páginas web, quinielas, apuestas, etc., hacen de este deporte un movimiento de masas (Castellano et al., 2008).

### **Producto turístico**

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico. El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más de

lo que desean recibir los turistas. La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente:

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Colina, 2017)

Todo enfocado a la promoción y análisis de un sitio en estudio para su comercialización y promoción.

### **Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico, todo siendo contribuyente a intercambios económicos con un fin cultural, ecológico y social para satisfacer las necesidades de los turistas que van a visitar el sitio, pero a su vez a los mismos residentes que se ven beneficiados por estas actividades, haciendo un intercambio cultural y social entre los diferentes grupos de personas asistentes al lugar. (OMT, 2007)

Actualmente se ve direccionado el turismo hacia lo sostenible porque busca dar un óptimo uso a los recursos ambientales mientras se conservan los sitios visitados durante cualquier recorrido, garantizando la duración de los mismos y efectuando planes de tolerancia intercultural en donde los turistas y mismos residentes aporten en estas tareas; no solo para dar un aporte ecológico, sino para entender que a raíz de estas acciones se vendrían grandes factores económicos a nivel mundial (Biospheretourism, 2017)

### **Ocio, turismo y deporte**

Cuando se habla de ocio se hace énfasis en el tiempo que tenemos disponible y el cual no se presenta alguna actividad registrada para un fin. Y el turismo y el deporte hacen parte de las actividades que se pueden desarrollar en este tiempo libre descrito anteriormente, logrando interacción a nivel familiar, laboral o personal. (Reverter, 2010)

### Marco geográfico

El área geográfica donde se desarrollará el proyecto será en la ciudad de Bogotá, ubicada en la cordillera oriental, con una extensión de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente, con una altura de 2.625 metros sobre el nivel del mar. Caracterizada por estar ubicada entre montañas, siendo barrera natural que restringe la humedad respecto a las lluvias; al igual que su temperatura varía de acuerdo a los meses del año, desde diciembre hasta marzo son altas y de abril a octubre son bajas

Es todavía más fácil. En Bogotá siempre es visible un grupo de montañas que se conocen como cerros orientales. Estos cerros son como el margen oriental de la ciudad y le sirven de referencia a la persona para saber que si mira de frente hacia ellos está viendo hacia el oriente. En complemento a la anterior respuesta podemos decir que las vías que se mantengan paralelas a esta fila de cerros serán siempre las carreras y aquellas que son perpendiculares serán por descarte siempre las calles (Bogota.gov.co, 2017)

Sin dejar de lado que es una de las ciudades más grandes de Colombia, la cual es llamativa por tener una gran parte de estructuras coloniales de los habitantes pasados aún existentes, llenando cada espacio de emociones acogedoras y llenas de diversidad histórica. También se resalta su punto central como un eje de encuentro entre las ciudades externas, que hacen que sea un enfoque central respecto a cualquier encuentro que se realice.



**Figura 1.** Mapa de Bogotá. Viajar.com (2018)

### **Marco legal**

Hablando de la parte normativa del proyecto, encontramos leyes y decretos en el ministerio de industria, comercio y turismo que nos habla de la normativa que debe llevar una agencia de viajes y así misma cumplirla para un mejor manejo de este.

#### **Ley 300 de 1996, artículo 61. Registro Nacional del turismo**

“El Ministerio de Desarrollo Económico llevara un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia”. (TURISMO A. N., 1993)

#### **Ley 1558 de 2012, artículo 20**

La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (TURISMO M.D., MINTIC,2012)

#### **Organización mundial del turismo**

Es un organismo internacional creado en 1974 que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD (El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo pertenece al sistema de Naciones Unidas, y su función es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las naciones) En 1977 se firmó un convenio que formalizó la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas desde 2003 Tiene su sede en Madrid España y cuenta con 156 estados miembros.

#### **Ministerio de comercio, industria y turismo viceministerio de turismo**

Teniendo en cuenta la necesidad de creación de nuevos productos y mantener la oferta actual, las acciones de ejecución de la Política de Mercadeo y Promoción turística del país deben enfocarse a:

A) Promover la creación y diseño de productos turísticos diferenciados, que sean Viabiles según las preferencias de la demanda y los mecanismos de Comercialización pertinente para cada mercado.

B) Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores en la oferta turística Nacional, con conceptos y prestaciones ajustados a las preferencias de los turistas, tales como el enfoque hacia el turismo experiencial.

#### **NTS AV01 “Reservas en Agencias de Viaje”**

Establece los requisitos mínimos para la prestación del servicio de reservas. Consta de 4 capítulos: Del primero al tercero presenta las generalidades y definiciones de la norma, El cuarto se refiere a los requisitos para la documentación, medios de reserva, información y respuesta al cliente, elementos de evaluación del servicio, reservas con el proveedor, confirmación y cancelación.

#### **NTS AV04 “Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes”**

Establece los requisitos que debemos cumplir para el diseño de paquetes turísticos. Consta de 4 capítulos: Del primero al tercero presenta generalidades y definiciones de la norma. El cuarto se refiere a los requisitos generales planificación, procesos de control de calidad y control de cambios del diseño. (Estas normas fueron desarrolladas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.)

#### **NTS AV05 “Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa.”**

Esta norma proporciona los requisitos que deben seguirse para asesorar y vender paquetes y servicios turísticos, gestionando la prestación de los mismos, satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa de acuerdo con la reglamentación existente y según los procedimientos establecidos por el proveedor y la agencia de viajes.

#### **NTS GT001 “Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el usuario”**

Esta norma proporciona los parámetros que deben seguirse para brindar información, asistir y conducir al usuario y propiciar los medios para su seguridad la cual nos brinda los requisitos para brindar información acerca de los atractivos y facilidades con las características de atención al cliente establecidas en el protocolo de servicios.

**Decreto 355 de 2017**

"Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012".

**Decreto 229 de 2017**

"Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo"

**Decreto 2158 de 2017**

"Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social"

**Circular 003 de 2016**

"Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo

**Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015**

"Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística".

**Resolución 2804 de 2014**

"Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística".

**Ley 679 de 2001 - 03 de Agosto 2001**

Esta ley tiene como objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la constitución.

### **Planteamiento del problema**

La ciudad de Bogotá cuenta con un potencial bastante fuerte respecto al deporte en general, contando con espacios adecuados para patinaje, fútbol, tenis, golf, natación entre otras... Pero se sabe que el fútbol es el deporte con más auge en la ciudad y a nivel nacional, la mayor parte de la población encuentra en este deporte un mecanismo de diversión, compromiso y felicidad ya sea practicándolo o siendo de espectador.

El turismo deportivo en Colombia generalmente es escaso, porque siempre se ve el enfoque es en turismo de sol y playa (costa), religioso (ciudades con tradición católica), cultural e histórica (Boyacá) y así en general. Pero enfocado directamente en el deporte solo se refleja el deporte extremo que es el más activo en el país, porque, aunque se cuenta con deporte pasivo como lo es juegos olímpicos en general. Y respecto a agencias ofrecen paquetes, pero experimentando eventos fuera del país.

En Colombia tenemos el ejemplo del equipo de fútbol EL BOTON que es referente a la premier inglesa, que innovo en Colombia hace algunos años con planes de turismo deportivo para los niños que quieren ser futbolistas, queriendo tomar como base Colombia y luego expandirse en américa latina.

Es el caso más cercano directamente al turismo deportivo enfocado solo en fútbol, existen algunas agencias que lo promueven pero nuestro producto quiere rescatar ese vacío y esa necesidad de los turistas que llegan buscando algo más de un turismo cotidiano como sol y playa, ir más allá de visitar un lugar sino hacer partícipe del espectáculo de presentación de su equipo favorito en el camping o deporte futbolístico en el sector, contando también como futsala en centros deportivos más conservados, sin preocupación alguno de conseguir hospedaje o recursos para poder ser partícipe.

La escases de estos productos hacen que el turista se enfoque en otros destinos como prioritarios En España cuentan con gran cantidad de productos deportivos porque tienen mucho más potencial respecto a infraestructura, servicios y eventos que hacen que sea un volumen mucho más alto de mercado interesado en asistir o adquirir estos productos en cualquier época del año

Se encierra las necesidades específicas que desea obtener cada turista la visitar la ciudad, encontrar un paquete que le permita intercambiar culturas dentro del centro deportivo y a su alrededor contando también con interacción con las personas locales, y evidenciando una infinidad

de emociones al ver a su equipo favorito y compartir un espacio de esparcimiento y distracción fuera de lo normal.

**Pregunta**

¿Cómo crear un producto turístico cultural y deportivo en base a la oferta existente en la ciudad de Bogotá?

### **Justificación**

El presente proyecto tiene como fin dar a conocer el vínculo que tiene el turismo con el deporte, identificando los beneficios y servicios que podría ofrecer un destino como Bogotá futbolísticamente. El cual cuenta con muchas características que lo hacen una ciudad bastante potencial a comparación de las externas, como lo son infraestructura y demografía las cuales permitirán llevar a cabo un proyecto como el planteado, teniendo en cuenta el auge que se vive hoy en Colombia en las distintas disciplinas deportivas que la hacen cada vez más fuerte y reconocida.

Esto va ligado al desarrollo mismo de la sociedad, que hace que el turismo constituye beneficio en muchos factores, además de brindar empleo es además fuente de ingresos por su potencial de desarrollo cuando se proyecta y gestiona acertadamente. Por este motivo se quiere demostrar a aquellas personas que hacen parte de las escuelas de futbol externas, que un torneo de futbol se puede convertir en una oportunidad de turismo histórico y cultural dentro de la misma ciudad que se está visitando, llenándolas no solo de experiencias de competencia sino de esparcimiento y reconocimiento de la ciudad.

El tipo de turistas que acostumbra tener Bogotá vienen por parte de prestadores turísticos o por cuenta propia que desean tener una experiencia en la ciudad; pero son muy pocos los prestadores turísticos que se enfocan en un público objetivo en este caso las escuelas y más concreto como lo es dirigirse a un solo deporte como lo es el futbol; Esto hace que tengamos el enfoque mucho más directo, complaciendo un porcentaje mucho más alto a cada uno de los clientes. El hecho de que una población de turistas venga solamente por un torneo y que su ruta sea del campo del juego al hotel, hace que se pierdan infinidad de oportunidades de darnos a conocer como población rica en recursos turísticos para mostrar y sentirnos orgullosos de lo que tenemos.

Cuando el turista se apropia de la ciudad que visita, hace que más personas quieran visitarla ya sea por curiosidad o por querer tener la misma experiencia, es que un viaje no se basa solo en un transporte y un alojamiento, todo es llevado a las emociones que pueden experimentar durante su estadía. Y aquellos que son aficionados a un deporte como lo es el futbol son capaces de querer adquirir más servicios con el simple hecho de que sean atendidos en su campo preferido.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de producto turístico cultural y deportivo dirigido a aquellos participantes de las escuelas deportivas de futbol

### **Objetivos específicos**

1. Reconocer el potencial que tiene Bogotá futbolísticamente.
2. Realizar un análisis de la demanda potencial a partir de las escuelas de fútbol de Medellín.
3. Desarrollar un producto turístico cultural y deportivo enfocado al futbol, teniendo como referencia las escuelas externas a Bogotá

## Metodología

### Enfoque cuantitativo

Como se sabe el método cuantitativo analiza una serie de causas y efectos a partir de un estudio o investigación, por tal motivo se realizará la recolección de datos adecuada para realizar una hipótesis sobre la oferta potencial que tendría la ciudad de Bogotá con base a las escuelas de futbol de Medellín, generando un análisis sobre estadísticas de los posibles clientes que tendría el elaborar un producto turístico enfocado directamente al futbol, teniendo como complemento la historia y cultura de la capital de Colombia.

### Tipo de investigación

#### Descriptiva.

En el tipo de investigación descriptiva implica en observar y describir el comportamiento de un sujeto en general por esto en esta investigación se manejarán los procesos que se deben llevar a cabo para lograr una captación exitosa del público y clientes potenciales en general, enfatizando principalmente aquellos sitios o preferencias que esperan obtener durante su estadía, cuando asistan a los diferentes torneos que les ofrece la ciudad de Bogotá.

#### Instrumentos

Objetivos	Instrumentos
Reconocer el potencial que tiene Bogotá futbolísticamente	Revisión bibliográfica
Realizar un análisis de la demanda potencial a partir de las escuelas de fútbol de Medellín.	Encuesta y entrevista
Diseñar el producto turístico con todos sus componentes	Análisis de resultados y revisión bibliográfica

## Capítulo 1.

### Bogotá futbolística

Bogotá es caracterizada por ser una de las ciudades con mayor población y esto es debido a las oportunidades de trabajo que se ven representadas en la misma, desde funciones administrativas como comerciales, generando fuentes de ingreso en cada familia. Siendo notoria la ampliación de la ciudad hacia sus extremos cada vez más.

Pero siendo la capital de Colombia tiene un gran auge hacia los deportes, pero se inclina siempre por el fútbol teniendo como representación futbolística a los equipos de Santa Fe y Millonarios como los equipos Bogotanos, sin dejar a un lado Fortaleza y Bogotá D.C equipos relevantes entre los demás.

### Escenarios

#### Estadio Nemesio Camacho.

Respecto a infraestructura se encuentra que en Bogotá se ubica el Estadio Nemesio Camacho Campin ubicado en la localidad de Teusaquillo con una gran capacidad de visitantes, aproximadamente 48.600. Teniendo la oportunidad de ser escenario de grandes eventualidades como lo son la copa libertadores de América.



**Figura 2.** Estadio Nemesio Camacho. Autoría propia.

✓ Estadio Metropolitano de Techo

Otro lugar muy representativo es el Estadio Metropolitano de Techo ubicado en la localidad de Kennedy - cerca al parque de diversiones Mundo aventura, el cual se encontraba en remodelación para contar con una capacidad de 23.000 visitantes.



**Figura 3.** Estadio metropolitano de techo. Autoría propia.

**EL estadio Alfonso López.**

Estadio ubicado en la Universidad Nacional de Colombia con capacidad para 12.000 personas, fue uno de los primeros escenarios deportivos de Colombia, aun siendo participe de este lugar grandes equipos como lo son la equidad el año pasado.



**Figura 4.** Estadio Alfonso López. Tiempo (2017)

**Estadio compensar.**

Es reconocido por ser propiedad de la caja de compensación familiar “Compensar”; siendo uno de los primeros estadios con césped sintético en Colombia con capacidad para 4.500 visitantes



**Figura 5.** Estadio compensar. Compensar (2018)

### **Estadio Olaya Herrera.**

El estadio ubicado en la localidad de Uribe Uribe es llamado parque estadio Olaya Herrera el cual cuenta con capacidad de 2.500 espectadores



**Figura 6.** Estadio Olaya Herrera. Bogota.gov (2015)

### **Turismo deportivo en Bogotá**

Dando inicio al enfoque principal que es el turismo deportivo, cabe resaltar que se debe determinar que dicho termino proviene de las características enfocadas a un traslado de ciudad de origen con el objetivo de ser participe o espectador de alguna actividad deportiva. Con el interés de las corrientes turísticas en las actividades deportivas realizadas en el entorno natural han surgido nuevas modalidades deportivas, lo cual ha posibilitado la creación de nuevos mercados para economías locales y nacionales y el conocimiento y acercamiento al medio natural.

El turismo aparte de ser generador de emociones y diversos sentimientos, se centra en el aumento de actividades comerciales contribuyentes al crecimiento económico de los sectores trabajados. Sin dejar a un lado la importancia de innovar cada día porque es un ambiente muy enriquecido, pero también complicado de mantenerse, siempre se generan nuevos mercados y tendencia que podrían opacar los nuevos productos

Además de la creación de nuevos mercados, la implantación del deporte como producto turístico supone la creación de nuevos empleos, nuevas oportunidades de inversión, desarrollo de proyectos, mejora de la calidad de vida, nuevas oportunidades de estudio, ingreso de divisas al país, entre otros beneficios que el turismo ofrece. El problema aparece cuando esta modalidad turística no es controlada, y se hace notar favoreciendo la degradación y el deterioro medio ambiental y alterando el paisaje de determinados espacios ecológicamente frágiles. (Expósito, 2009)

Bogotá en su gran mayoría puede ser catalogada como una ciudad enfocada al turismo de negocio, pero cabe resaltar que abarca juegos deportivos de alto rendimiento como lo son “juegos deportivos Bogotá mejor para todos” pero también se concentran diferentes lugares donde puede ver los deportes o practicarlos. Así están, el Estadio Nemesio El Campin o el Palacio de los Deportes y parques como el Simón Bolívar o el Nacional.

Una muestra bastante interesante de la relación humanística enfocada al futbol es observar a la selección Colombia desde un amistoso hasta un campeonato a nivel mundial, como mueve a todas las personas de los rincones de Colombia y a los que viven en el exterior, pero sienten su patriotismo vivo, viéndose esta como una fuente de unión.

La revista semana realizo un sondeo en donde pregunto a los colombianos, sobre el futbol en Colombia a lo que el 94% respondieron que el futbol en Colombia es realmente importante. Enfocándose en que el 61% indico que era un deporte muy sano, el cual aleja a los jóvenes de toda clase de vicios, generando oportunidades de crecimiento personal a la juventud (semana, 2014) Sin importar la clase social es un deporte que genera confianza y maneja una percepción siempre positiva haciendo que se mezcle no solo el género masculino, sino que se ve la participación de las mujeres en estos eventos deportivos enfocados al futbol, desde las nuevas generaciones hasta las antiguas.

Cuando la afición por este deporte sobrepasa los ámbitos adecuados que socialmente están establecidos, es donde se evidencia la mala conducta por parte de las barras, en donde no se aceptan críticas constructivas, sino que siempre se hacen sentir cuando mayor es el problema que provocan.

Y este tema es muy importante acá en Bogotá, Colombia y el mundo entero porque no miden sus palabras o actos al momento de hacer de este deporte un área de enfrentamientos.

Hay un tema muy importante que nos aporta la página Plaza Capital, en donde nos dice “Las prácticas empresariales de los clubes de futbol en la capital y la falta de oportunidades en los equipos de Primera División son algunas de las causas de la falta de vinculación del bogotano al fútbol profesional” (Capital, 2018). Y es muy cierto porque la mayoría de veces determinan a la población que más estatus o posición tienen en el ámbito social y dejan a un lado las escuelas Bogotanas que tienen mucho potencial para ofrecer, y que sus sueños son direccionados a una cancha de futbol.

### **Eventos futbolísticos**

- ✓ Cumbre Fútbol Colombia: la principal convención de fútbol del país



**Figura 7.** Cumbre Futbol Colombia. Cumbrefutbol (s.f.)

En este evento se realiza en el mes de agosto en donde resalta lo profesional que es el futbol en el país, preparando grandes desafíos en la industria, siendo un espacio para compartir modelos distintos de gestión, innovadores y con casos exitosos en el régimen futbolístico. Esta cumbre tiene la ventaja de contar con entrevistas o conferencias nacionales e internacionales de los representantes de grandes clubes. Se puede reflejar los casos de éxito más representativos y como surgieron respecto al marketing deportivo y la responsabilidad social entre otros rangos.

### **¡Ya vienen las clínicas deportivas de Nike en Bogotá!**

El evento se lleva a cabo en el mes de octubre en la ciudad de Bogotá, donde tiene como objetivo principal reunir a las figuras más representativas de Futbol nacional e internacional junto a sus hinchadas que están dando sus primeros pasos en este deporte, para dar ciertas charlas y entrenamientos, pero se debe contar con una preinscripción en las tiendas establecidas para hacer

parte de la dinámica. Teniendo la oportunidad de realizar una práctica con dos profesionales del campo, sintiéndose parte del equipo y adquiriendo recuerdos del evento.

### **Bogotá será sede del ‘Festival de Cine de Fútbol Minuto 90’**



**Figura 8.** Festival de cine futbol minuto 90. Futboleto.com (s.f.)

Un evento internacional en donde se lleva a cabo en el mes de Octubre, siendo Bogotá eje principal del mismo, teniendo la gran ventaja que no tiene costo alguno al entrada o participación del festival. Con el fin de realizar visualizaciones de producciones cinematográficas referentes a futbol nacional e internacional, dedicando un espacio muy importante y personalizado a los aficionados al deporte.

Entre películas y conversatorios, se vive esta experiencia desde el otro lado de la pantalla, en diferentes sitios de la ciudad de Bogotá para que toda la población pueda participar de una manera activa.

### **Bogotá Premier CUP.**

Torneo realizado en la semana de receso del mes de Octubre en las categorías de Futbol 5-7-9-11, en donde participan en mini torneos para ser representativos a nivel internacional también.

### **Curso de futbol juvenil Élite en Bogotá**

Se llevó a cabo en el hotel Tryp Embassy en representación del programa CONMEBOL, contando con la participación de directores y entrenadores de los clubes profesionales, manejando temas muy importantes y relevantes en el medio, como lo eran los contenidos programáticos de las edades que tenían los jugadores juveniles y de qué manera intervenían en su formación, captando cada uno de sus talentos relevantes. Realizando no solamente teoría, sino contando con práctica en el campo deportivo de la federación Colombiana de futbol en Bogotá, con la asistencia de jugadores del equipo de Millonarios F.C.

## Mundialitos

Este torneo se realiza con una masiva asistencia y es organizado por la Alcaldía de Bogotá y sus aliados estratégicos: Federación Colombiana de Fútbol, El Gran San, AJE Group, ETB, Seguros Mundial, Hyundai, Canal Capital y Supermercados Líder.

Estos eventos deportivos que se vivieron durante el último mes y medio y convocaron a 3.272 jugadores de toda la ciudad, deleitaron a más de 15.000 habitantes, con un maravilloso espectáculo en las canchas del Sistema Distrital de Parques.



**Figura 9.** Campeones Mundialitos. Mundialitos-2018 (s.f.)

## Clubes pertenecientes a la liga de futbol bogotano

Tabla 1.

*Clubes liga de Futbol Bogotano*

LOGO	CLUB	FECHA DE FUNDACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Escuela de futbol river plate Bogotá oficial	01/15/2016	La “banda roja” quien tiene un punto estratégico en Bogotá, siendo campeones en la apertura Sub 17 y subcampeón juventud sin fronteras Guayaquil 2017 (Bogotá, s.f.)

	<p>Latín sport fc</p>	<p>12/01/2012</p>	<p>El Club sport FC Se inició como escuela deportiva y en el año 2015 recibió el aval como club. El club está dirigido a niños (as) y jóvenes desde los 4 a los 18 años de edad, que estén interesados en practicar fútbol. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club deportivo dinhos</p>	<p>01/15/2011</p>	<p>El Club Deportivo Dinhas nació en Bogotá a raíz de la unión de voluntades de grandes amigos, quienes son profesionales en Cultura física, recreación y deporte, niños desde los 4 años en adelante. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Inter milán fútbol club</p>	<p>01/23/2004</p>	<p>Inter Milán f. c nace gracias al amor por el fútbol del licenciado Jame Erley Godo y donde alberga niños de diferentes zonas de la capital del país, generando en ellos hábitos de superación y competencia enfocándolos cada día a ser mejores personas (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club deportivo atlético salitre</p>	<p>01/10/2014</p>	<p>Es un club creado con el ánimo de fomentar y perfeccionar el futbol , el lema FUTBOL PARA TODOS, siendo sub campeones en la copa capital 2016 (Bogotá, s.f.)</p>

	<p>Club deportivo nido águila Bogotá</p>	<p>08/18/2016</p>	<p>Filial Oficial del Club América de México, primera en todo Suramérica, obteniendo tercer puesto en Maracaná Apertura 2017 – 17 de Junio 2017 (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club deportivo alianza fútbol club</p>	<p>03/18/1999</p>	<p>Alianza Fútbol Club es una entidad deportiva fundada por el señor Gustavo Chamucero Gaitan actualmente cuentan con sede campestre, casa de paso y personal altamente capacitado que le brinda a los niños(as) la formación adecuada para ser además de grandes futbolistas personas de bien con respeto por los demás. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club Deportivo Escuela de Fútbol Marsella</p>	<p>10/18/1986</p>	<p>El club tiene como objetivo principal formar integralmente al futbolista desde temprana edad ,apoyándose en pilares fundamentales dentro de la institución para contribuir en los proyectos de vida de niños y jóvenes del país, (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club Deportivo Atlético Banfield</p>	<p>10/10/2010</p>	<p>El Club tiene su Participación en torneos de Liga Durante 7 Años. Obteniendo ligas como la sub19 Elite 2012 y Liga Elite 2016 sub 17 (Bogotá, s.f.)</p>

	<p>Atlético Belgrano Futbol Club Colombia</p>	<p>05/29/2013</p>	<p>El Club Atlético Belgrano ha Participado en Torneos locales, nacionales e internacionales obteniendo muy buenos logros en su corta trayectoria; Campeones de la Liga de Futbol de Bogotá categorías Elite 2002 Y Elite II 2003;</p> <p>Es un Club Joven pero con mucho profesionalismo en el momento de trabajar con los niños de Colombia.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Real Academia fútbol Capital</p>	<p>03/11/2014</p>	<p>Actualmente el club cuenta con 200 deportistas los cuales compiten en 4 categorías en los torneos oficiales de liga de Bogotá. Desde hace 2 años consecutivos han competido en el torneo Nacional y en otros torneos de carácter local en donde siempre ha sido protagonista.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club Atlético Normandía distrito capital</p>	<p>05/01/2015</p>	<p>Es un club conformado principalmente por familias del Barrio Normandía, Villaluz, El Paseo y barrios del occidente de la capital, con el fin de ayudar a los padres de familia en la educación de sus hijos, inculcando principios y valores contando con un equipo destacado de docentes del deporte, con amplios conocimientos, preparación y experiencia en el fútbol infantil y juvenil</p>

			(Bogotá, s.f.)
	Alset Bolton Football Club	06/01/2012	<p>Alset Bolton es un club especializado en fútbol inglés formativo, recreativo y de competencia, con aval y reconocimiento deportivo del IDRDR en Colombia. Desde sus inicios Alset Bolton viene dirigiendo todo su trabajo a niños y jóvenes desde los cuatro hasta los dieciocho años, promoviendo la formación deportiva desde una temprana edad, con el fin de proyectarlos hacia el fútbol de competencia a nivel nacional e internacional.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
 LANUS COLOMBIA	Club Deportivo Lanus Colombia	03/08/2008	<p>Cuentan con un convenio internacional directamente con el club atlético lanus de argentina – tienen como proyección formar jugadores de alto nivel competitivo y proyectarlos al futbol internacional. Cuentan con filiales en el departamento de Boyacá, Quindío, Cali, Villavicencio e internacionales como Perú y aliados wse.sports con quien desarrollamos los intercambios deportivos nacionales e internacionales.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
			Club Deportivo Atlético Tigres es una institución deportiva llena de éxitos y satisfacciones deportivas, realizadas

	<p>Club Deportivo Atlético Tigres</p>	<p>12/10/2005</p>	<p>gracias al esfuerzo y la dedicación de su fundador el licenciado en educación física Mariano Estepa Maldonado. Con visión de ser reconocidos en el gremio futbolístico como uno de los mejores clubes del país, debido a su proceso de formación. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club Deportivo Verona fc</p>	<p>08/10/2007</p>	<p>Club Deportivo Verona Nace con el sueño profundo de generar la más alta calidad de entrenamiento deportivo, alta competencia y procesos formativos serios y responsables a los tantos niños del Sur de la ciudad sin que deban desplazarse hasta al norte (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Cdm Manchester city de Bogota</p>	<p>05/29/2014</p>	<p>El club deportivo manchester city inicio su proyecto en el parque meissen como un equipo de microfútbol en el año 2013, pero debido a la necesidad de proyectar nuestros jugadores a otro nivel se creó el club deportivo admitido como miembro de la liga de futbol de Bogotá, con el fin de darle a a los deportistas un nivel más alto y competitivo (Bogotá, s.f.)</p>

	<p>Club y Escuela de Formación Deportiva Barcelona f.c. Bogotá</p>	<p>12/10/2006</p>	<p>Institución Deportiva fundada en el 2006 y afiliado a la Liga de Fútbol de Bogotá desde el 2013. Ubicada en la ciudadela el Recreo en la localidad de Bosa, participante activo desde el 2014 en los torneos oficiales de la Difutbol, el nacional Interclubes. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club Deportivo Caterpillar Motor</p>	<p>16/12/1979</p>	<p>Club Deportivo con 38 años de fundación, que fomenta los valores del amor, respeto y liderazgo. Equipo tradicional de la Liga de Bogotá y participante frecuente de torneos reconocidos como el Hexagonal del Olaya, Hexagonal del Sur Oriente y Octogonal del Tabora. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club y Escuela De Futbol Champion Team</p>	<p>23/01/2011</p>	<p>El Club y Escuela de Futbol Champion Team es una entidad deportiva fundada el 23 de Enero del 2011 por el licenciado en educación física Carlos Fernando Tuiran Ardila, especializada en la práctica del futbol, cuenta con Aval y Reconocimiento deportivo por el Instituto Distrital De Recreación Y deporte (IDRD), afiliados a la Liga De futbol de Bogotá (LIFUTBOL) (Bogotá, s.f.)</p>

	<p>Corporación Deportiva New Soccer</p>	<p>4/02/2004</p>	<p>Escuela deportiva enfocada en el crecimiento de niños y niñas amantes al deporte en la localidad de suba (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Corporación Deportiva Halcones de Bogotá</p>	<p>12/01/2016</p>	<p>Corporación Deportiva; cumpliendo las normas vigentes del deporte formando deportistas de 5 a 18 años ubicados en El Barrio Álamos en la localidad de Engativá; comprometidos en la formación de valores de niños, niñas y jóvenes de la capital; fortaleciendo procesos pedagógicos y deportivos, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Club Deportivo Union Internacional</p>	<p>1/11/2006</p>	<p>Afiliados a la Liga desde el 2008 contamos con 10 categorías desde los 5 años hasta los 17 años, sede de entrenamientos es el Estadio de Servita calle 165 crr 8. Un club donde lo más importante es la formación de personas que sean de bien para nuestra sociedad y deportistas disciplinados, (Bogotá, s.f.)</p>
	<p>Atlético Chacarita Juniors Filial Colombia</p>	<p>01/05/1906</p>	<p>El Club Atlético Chacarita Juniors es un club deportivo de la provincia de Buenos Aires Argentina, por un grupo de Socialistas. Se tomó la decisión de fundar en Bogotá una Filial del equipo</p>

			con el fin de promocionar jugadores colombianos hacia el fútbol Argentino. (Bogotá, s.f.)
	Club Deportivo City Bogota	15/01/2015	Se fundó en el año 2015 con el objetivo de ocupar el tiempo libre promoviendo el deporte y la actividad física de los chicos del barrio Almendros (Suba), se conformaron grupos donde se participó en los torneos aledaños, (Maracaná, Federico Valencia), se tramita el reconocimiento deportivo ante el IDR D el cual fue otorgado en octubre de 2016, el club se afilia a la LFB en el 2017 y actualmente juega este torneo. (Bogotá, s.f.)
	Atlas Colombia	12/12/2012	ATLAS inició sus labores deportivas en la década de los 90, exactamente en el año 1993, bajo el nombre de Provincia FC, fundada y dirigida por el señor Carlos Delgado. Se consolidó como un Club con reconocimiento deportivo afiliado a la Liga De Fútbol De Bogotá. Bajo la dirección deportiva de su fundador, Carlos Delgado. (Bogotá, s.f.)
	Academia Iguarán Futbol Club	Agosto 1991	La Academia de Fútbol Arnoldo Iguarán es una escuela de formación deportiva dirigida a niños (as) y jóvenes entre los cuatro (4) y dieciocho (18) años de edad; con sedes en diferentes regiones del país y

			reconocida por la adecuada aplicación de procesos pedagógicos y metodológicos para la enseñanza del fútbol. (Bogotá, s.f.)
	Club Deportivo Miko Garcia	30/08/2012	El Prof. Hernando “MIKO” García, Ex-Jugador Profesional, Campeón con el Club Deportivo Los Millonarios en las Estrellas 12 y 13, y quien además ha sido Director Técnico y Manager en diferentes categorías de la Selección Bogotá, decide fundar su Club Deportivo, teniendo como base los valores morales, la preparación física y los fundamentos técnicos. Adoptando como filosofía institucional: “Formación del Futbolista con calidad humana y rendimiento deportivo”. (Bogotá, s.f.)
	Club Deportivo Independiente fps	06/06/2014	Creado para la formación integral de deportistas en el área del fútbol con el fin de ayudar a los que les gusta y no tienen el acceso económico, generando oportunidades y otras perspectivas mediante el deporte. (Bogotá, s.f.)
	Gol Star	23/06/2008	Club femenino, Cuya misión primordial es ayudar a las familias a que sus niñas lleguen a ser mujeres integras, de valores, excelentes en lo familiar, en lo académico y en lo

			<p>deportivo; ayudando a promocionar el fútbol en la rama femenina a nivel local, nacional e internacional y apoyando a las jugadoras para que estudien en el extranjero con becas deportivas y/o académicas.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
	Bogotá united f.c.	15/01/2014	<p>El Club deportivo Bogotá United F.C. es un organismo sin ánimo de lucro, constituida por afiliados mayoritariamente deportistas, con el fin de fomentar la práctica del fútbol en niños y jóvenes para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, brindando la posibilidad de competir a nivel nacional e internacional y alcanzar resultados exitosos que motiven a nuestros deportistas y afiliados.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
	Corporación el dorado	22/05/2014	<p>El CLUB DEPORTIVO CORPORACIÓN EL DORADO fue creado desde el año 2014, es una asociación deportiva de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituida con el fin de fomentar y patrocinar la práctica del deporte del FÚTBOL AFICIONADO, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre e impulsar programas de interés público y social. Formar</p>

			<p>jugadores de fútbol mediante una planeación pedagógica que nos permita desarrollar programas con niños(as) y jóvenes.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
	Quilmes cra fc	01/09/2009	<p>Es un Club deportivo con una propuesta Auto sostenible, Ofrece espacios de formación deportiva, integral, enfocados en el Fútbol, contribuyendo a la formación personal deportiva del niño y joven mediante la aplicación de procesos metodológicos y pedagógicos para la enseñanza del fútbol, complementada con principios y valores que les permitan un crecimiento como personas y futbolistas</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>
	Maracaneiros	1980	<p>El club deportivo Maracaneiros, fundado en 1980 en la ciudad de Bogotá, por el profesor Raúl Salamanca Castillo, Quien ha dedicado su vida al futbol y convencido que a través del deporte los jóvenes pueden encontrar una opción de vida productiva para ellos mismos, familia y sociedad.</p> <p>(Bogotá, s.f.)</p>

*Nota:* Autoría propia.

## Torneos de la liga de futbol bogotana

Tabla 2.

### *Torneos de la liga de futbol bogotana*

Liga premier 2003	En Bogotá
División "a" 2003	
Liga premier 2002	
División "a" 2002	
División "b" 2002	
División "c" 2002	
Liga premier 2001	
División "a" 2001	
Liga premier 2000	
División "a" 2000	
División "unificada" 2000	
Liga melior 1999	
Pre infantil femenino 2018	
Infantil femenino 2018	
Pre juvenil femenino 2018	
Juvenil femenino 2018	
Elite femenino 2018	
Copa élite fútbol sala 2018	
Iniciación 2008	
División "a" 2007	
División "unificada" 2007	
División "a" 2006	
División "b" 2006	
Iniciación 2009	

*Nota:* Autoría propia.

**Nacional**

Tabla 3.

*Torneos nacionales*

<b>TORNEO</b>	<b>LUGAR</b>
Juvenil masculino	San Andrés Isla Cartagena Cali Leticia San José del Guaviare Pasto Sincelejo
Infantil nacional	Tunja Manizales Barranquilla Ibagué Pereira Bucaramanga Armenia
Pre juvenil Interligas U	Quibdó Cartagena Armenia Cúcuta Marquita Villavicencio Barranquilla pasto
Infantil femenino	Tunja Popayán Funza

*Nota:* Autoría propia.

## INTERCLUBES

Tabla 4.

### *Interclubes*

Pre juvenil InterClub Sub 15 – 2017
Figura 1. Tabla de posiciones (Liga)
Campeonato NAL Pre juvenil Interclub Sub-17
Campeonato Nacional Interclub Sub 20 B
Campeonato Nal Interclub Femenino Cat Única
Interclub Femenino SUB-17
Campeonato Interclub Sub 21

*Nota:* Autoría propia.

### **Escenarios donde participa la liga en Bogotá.**

Tabla 5.

### *Escenarios donde participa la liga de Bogotá*

La Morena
Sede Deportiva LFB
La Morena Auxiliar
Xcoli
Mazonver
Alianza Suba FC
Fundación Federico Valencia
Fortaleza
La Fortaleza Auxiliar
Morichal
Club Chorrillos
Gimnasio Del Norte
Centro Don Bosco
Escuela Colombiana de Ingeniería
Pueblo Viejo Country Club
Zona Franca Recodo
Campos Deportivos River Camp

*Nota:* Autoría propia.

## Capítulo 2

La ciudad de Bogotá será el punto de estudio del producto turístico deportivo enfocado al fútbol, según lo abarcado en el capítulo anterior cuenta con una gran cantidad de potencial para la creación del mismo, logrando que sea un punto de referencia llamativo ante los turistas de las ciudades externas.

Es caracterizada por ser una ciudad de mucha cultura y por ser muy creativa antes los diferentes eventos planteados a lo largo del año, y declarado por la UNESCO como ciudad de la música, mostrando su fuerte en las artes escénicas, cine, patrimonio arquitectónico, plásticas literatura, festivales y eventos masivos al aire libre (Turismo, s.f.)

Es una ciudad tan rica en contexto sociocultural, gracias a todas las culturas ancestrales y contemporáneas de Colombia, porque cuenta con una historia reflejada en sus obras, caminos y arquitectura logrando sorprender a sus visitantes en cada rincón de la ciudad con museos galerías de arte, teatros, monumentos, parques deportivos y mecánicos, almacenes de artesanías e iglesias.

Uno de los festivales más importantes de la capital es el Festival Iberoamericano de Teatro siendo uno de los más grandes a nivel mundial, que cuenta cada año con más de 40 obras provenientes de los diferentes países que nos visitan para ser partícipes en tan honorable festival. Resaltando también los festivales como el Festival Rock al Parque, Festival Estéreo Picnic, Festival de Música Sacra, el Festival de Cine Independiente Indiebo, ArtBo, entre otros que representan el gran potencial de las diferentes actividades que se presentan en los escenarios. Existen también 28 templos de interés patrimonial que expone la colección más importante de obras de arte de la época colonial. (Teatro, s.f.)

Daremos inicio con alguna de las escuelas de la ciudad de Medellín ya que es una ciudad con bastante potencial deportivo futbolístico, tiene gran historia futbolista porque desde 1913 surgieron pequeños equipos de fútbol integrados por jugadores antioqueños y residentes extranjeros, inaugurándose la primera cancha en el año 1929 enfrentándose en el evento de inauguración un equipo de Lima, Perú y el equipo ABC de Medellín. Pero todo este proceso se realizó específicamente gracias a los cambios tan modernizados que estaban teniendo la ciudad (Serna, 2012)

Cuando se habla de Medellín futbolísticamente, la mayor parte se centra en el Atanasio Girardot ubicado en el área metropolitana de Medellín zona residencial, logrando ser unos de los estadios más grandes de todo Colombia, el segundo para ser más específicos. Siendo sede del mundial futbol 20 del año 2011 e inauguración de los IX juegos suramericanos Medellín 2010; ha sido también participe de juegos lúdicos y deportivos a nivel departamental y nacional en unas ocasiones anteriores.



**Figura 10.** Estadio Atanasio Girardot. Tiempo, Estadio Atanasio Girardot (2018)

### Escuelas más representativas de Medellín

Tabla 6.

#### *Escuelas de Medellín*

	<p>Águilas Doradas</p>	<p>2008</p>	<p>El equipo nació en julio de 2008 como Corporación Deportiva Itagüí Ditaires, y tras ser adquirida la ficha del equipo Bajo Cauca por inversionistas antioqueños en cabeza de José Fernando Salazar Olano, exjugador de Fútbol Profesional. Este nuevo equipo no tiene nada que ver con los anteriores equipos que se radicaron en Itagüí y jugaron en la Primera B con los nombres de Industrial, en los años 1992 y 1993, Itagüí F. C. de los</p>
---	------------------------	-------------	---

			años 1998 a 2003 y Deportivo Antioquia, de los años 1994 a 1997 y 2004.
	La Chalaca	2016	El equipo inicio en 2016 logrando así ascender rápidamente a las primeras divisiones de cada categoría, es un equipo originado en Itagui.
	Divisiones Menores Del Atlético Nacional	2004	Las Divisiones menores de Atlético Nacional están conformadas por la Primera A Sub-20, Primera C, Juvenil, Sub-17, Sub-16, Sub-15, Sub-13, Sub-9, Sub-6 Pony y Pre-Pony. Son los encargados de suplir de jugadores al primer equipo, generalmente cuando se disputan torneos internacionales a la par con los locales
	Club Olimpus	1974	El nombre viene desde 1974 cuando funcionaba en Envigado. Sánchez Valencia fue uno de los fundadores del club. Fue la época en que se inauguró en 1978 el Polideportivo Sur. El equipo participaba en la Liga de Envigado y desapareció en el año 2001.

	COOGRANADA F.C.	2004	<p>Con la idea de formar un Club Deportivo que impactara social y publicitariamente en el contexto deportivo, a finales de diciembre de 2004, Elkin Javier Peña Sepúlveda le expuso la idea al gerente de la Cooperativa San Pio X Coogranada, Dr. Adrián Francisco Duque, para la conformación de Coogranada F.C., quien apoyó esta iniciativa que está basada en la creación de un modelo deportivo que contempla la formación de deportistas y personas con interés por el ahorro y el crédito.</p>
	C.D Alianza Platanera	1998	<p>Fue fundado el 1 de febrero de 1998 por el dirigente deportivo Luis Alberto Wilches (actual presidente del club) y un grupo de amigos en el corregimiento de Nueva Colonia, jurisdicción del municipio de Turbo (Urabá), Antioquia. Actualmente tiene una alianza con el club profesional Tigres FC de Bogotá, que recientemente descendió a la Primera B del fútbol colombiano.</p>
	Sol De Oriente	1985	<p>Nace en el año 1985 con el nombre ESFUPAL (Escuela de Fútbol Pacho Londoño) participando en el primer festival de Pony Fútbol en la ciudad de Medellín. Luego de obtener varios títulos nos trasladamos a Estados Unidos donde están las banderas del Club con el nombre de La</p>

			Pequeña Colombia, participando en la Liga Superestatal en el Estado de Nueva York.
	F.D. Camilo Zuñiga	2011	Fue fundada en el año 2011 por el señor Juan Camilo Zúñiga Correa, padre de Camilo Zúñiga, jugador de fútbol profesional colombiano y que a la fecha, acoge a 150 niños y jóvenes, entre los 4 y los 17 años, que nos representan excepcionalmente en Torneos departamentales, haciéndose merecedores de diferentes trofeos, como campeones.
	Belen La Nubia - Arco Zaragoza	2000	Es así como estos primeros accionistas a través de su responsabilidad social empiezan un club deportivo llamado Arco Zaragoza, nombre que está compuesto por un elemento fundamental de las canchas que es Arco o portería y por Zaragoza, el municipio de nacimiento de uno de sus mayores propulsores. Este proyecto inicio con alrededor de 50 niños de la comuna 16, Belén, y año tras año tomó fuerza y posicionamiento hasta convertirse hoy en un referente deportivo de la Ciudad.

*Nota:* Autoría propia.

Realizando el proceso de investigación para el respectivo análisis de demanda y oferta, se realizó una encuesta vía correo electrónico en donde se preguntaban varios puntos de vista sobre las preferencias en las que se basan al momento de adquirir un producto turístico. Se manejó mediante el siguiente el link:

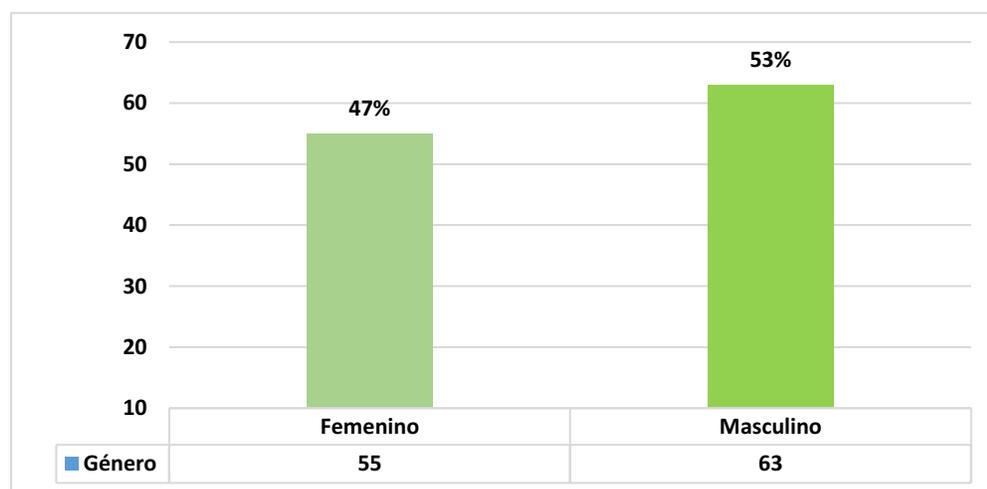
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgX2af9PFjnP2wj8\\_O\\_vl3ytwhUtV2U6JH8b9\\_9\\_FUmUroVcg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgX2af9PFjnP2wj8_O_vl3ytwhUtV2U6JH8b9_9_FUmUroVcg/viewform)

Se dará inicio al trabajo con estas escuelas opcionales, ya que son escuelas de gran auge en el campo futbolístico, en donde por fácil accesibilidad se puede dar manejo a un estudio de oferta y mercadeo; estando ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad con gran capacidad de jóvenes que participan en diversos campeonatos.

Con objetivo principal acercarnos a las escuelas y hablar con las directivas sobre el manejo que le dan a las salidas de torneos externos a la ciudad, enfatizando a profundidad la necesidad y competencia que se tendría respecto al tema, sabemos que es un tema con bastante demanda y oferta pero el tener la iniciativa de un primer acercamiento así sea por medio electrónico nos ayudara a perfilar más el público objetivo.

### Tabulación

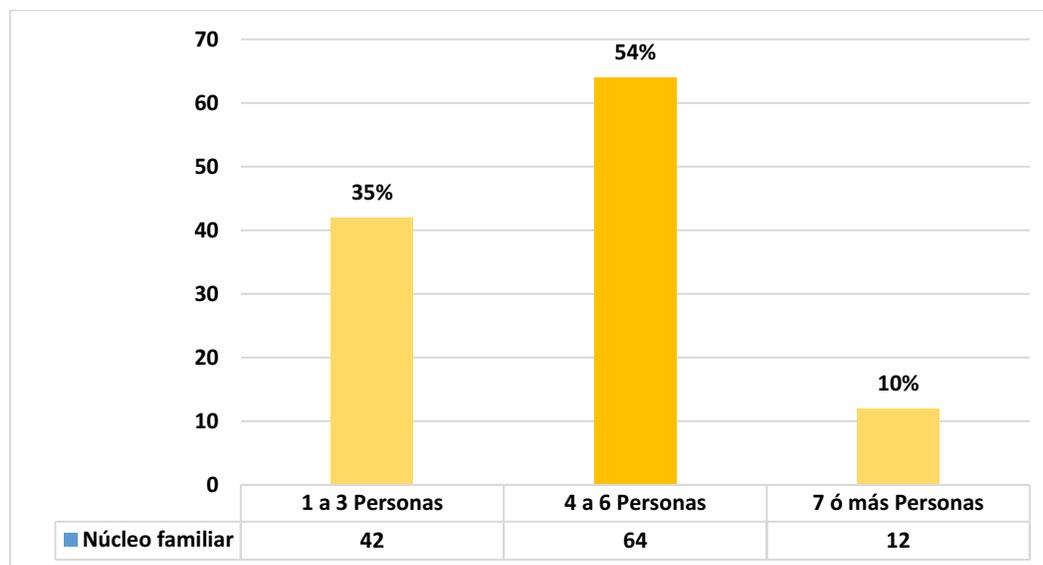
Se realizó una encuesta vía correo electrónico a todas las escuelas nombradas anteriormente, lo cual se obtuvo como resultado el total de 118 respuestas por parte de cada uno de los integrantes, administrativos y padres de familia de las escuelas.



**Figura 10.** Participación encuesta por género. Autoría propia.

*Nota:* En la gráfica anterior se puede evidenciar como un 53% de los encuestados son hombres, teniendo el porcentaje más alto a comparación del género femenino el cual tuvo un porcentaje de 47%.

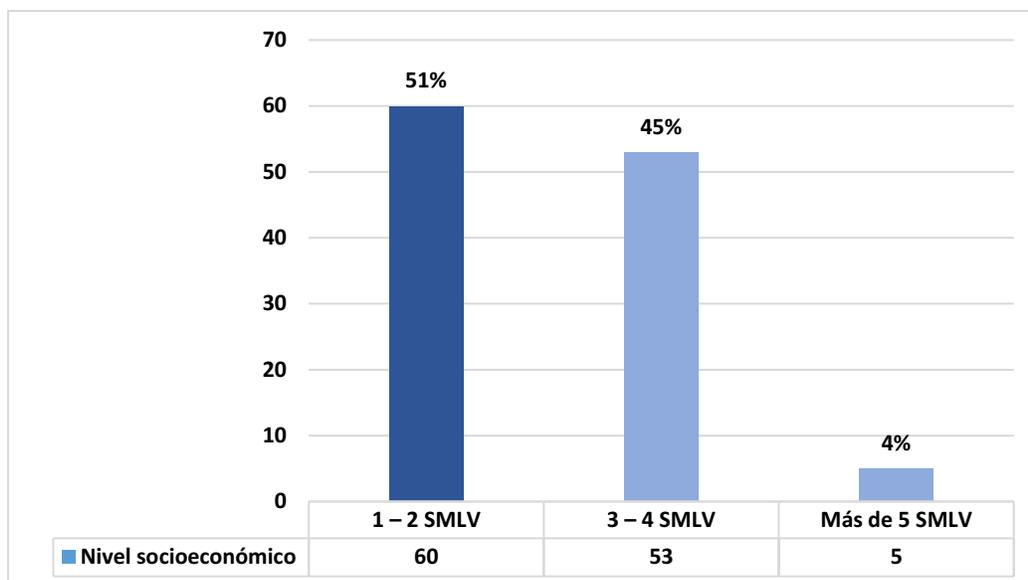
Sin importar el cargo referente a las escuelas, sea administrativo o padres de familias la participación fue alta por parte de los hombres ya que es un deporte de preferencia por dicho género tradicionalmente porque las mujeres también han desempeñado un papel muy importante futbolísticamente en la actualidad, siendo participes de grandes torneos o un apoyo incondicional para la formación deportiva de sus familiares.



**Figura 11.** ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar? Autoría propia.

*Nota:* La grafica nos permite ver que la mayoría de la población encuestada tienen un número aproximado de 4 a 6 personas que conforman su núcleo familiar un 54% para ser más precisos, un 35% está conformada de 1 a 3 personas y un 10% de 7 ó más miembros de la familia en su núcleo.

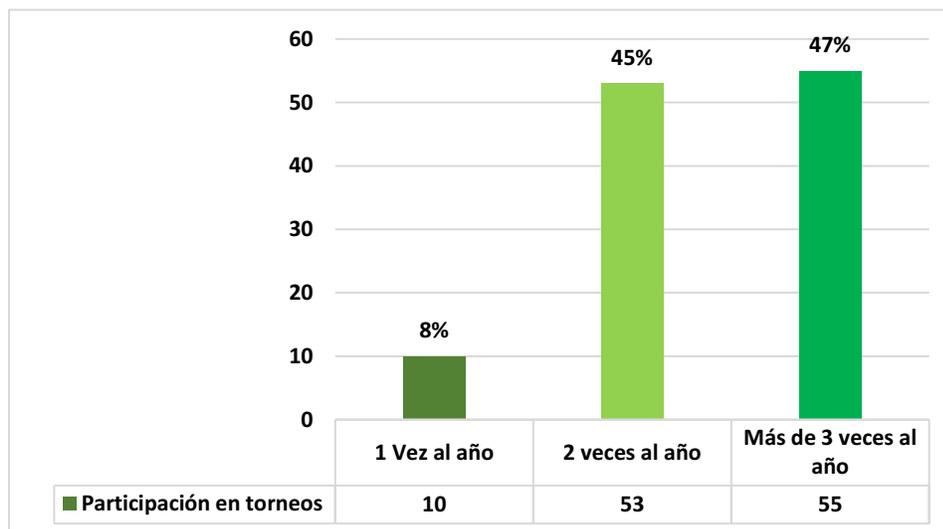
Esto nos deja ver que el círculo familiar que tienen los diferentes miembros de las escuelas de Medellín es de más de 4 personas lo que es bueno porque el paquete que puedan adquirir puede incluir a todos los miembros para que tengan la misma oportunidad de conocer la ciudad y sea más atractiva la propuesta involucrando a más cantidad de personas de las diferentes partes de Medellín



**Figura 12.** Nivel Socio económico. Autoría propia.

*Nota:* Esta grafica nos refleja que un 51% de los encuestados tienen un salario aproximado de 1 a 2 SMLV, un 45% de 3 a 4 SMLV y por ultimo observamos un 4% que obtiene más de 5 SMLV en las diferentes escuelas.

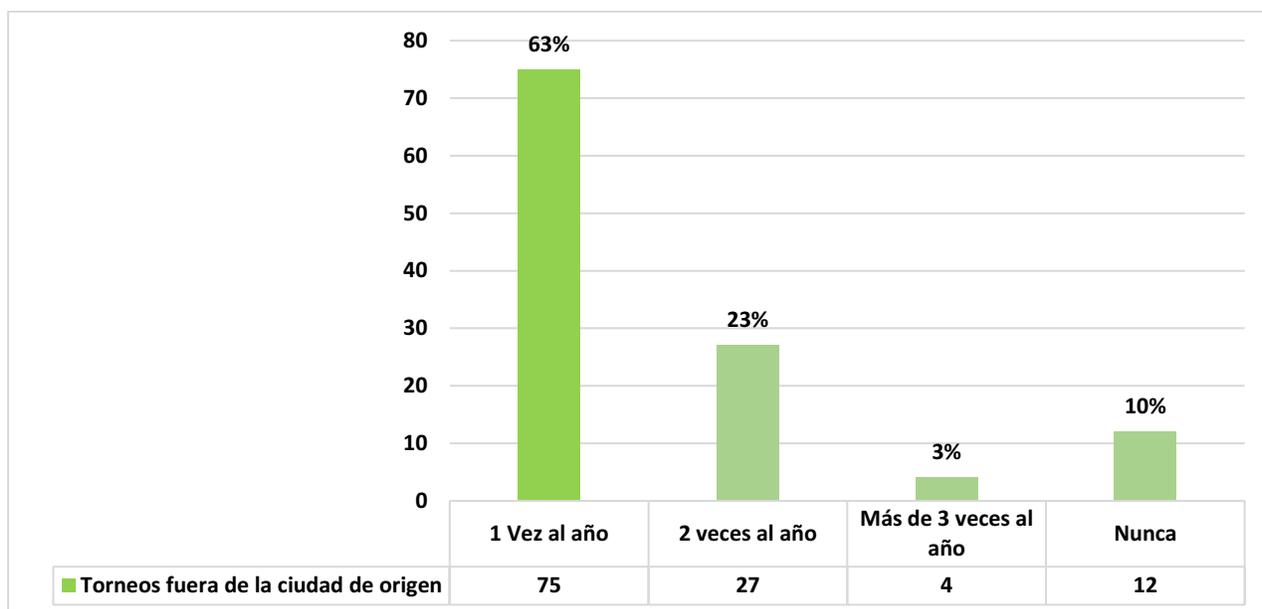
Es de gran importancia resaltar que aunque la mayoría de población encuestada tiene un rango de 1 a 2 SMLV son clientes potenciales porque invierten una parte en la formación deportiva de sus hijos o su misma diversión la formar parte de alguna de las escuelas



**Figura 13.** ¿Con que frecuencia participan en torneos? Autoría propia.

*Nota:* La grafica nos indica que el porcentaje más alto el cual es 47% de los encuestados dice que asiste más de 3 veces al año a torneos en general, un 45% 2 veces al año y un 8% 1 sola vez al año.

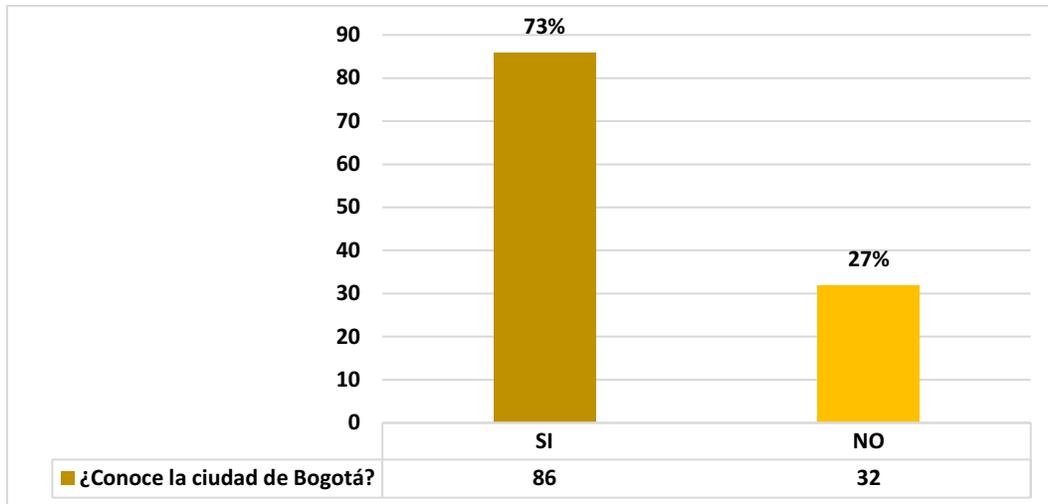
Nos muestra que las escuelas encuestadas si manejan un gran volumen de torneos internos, que son competencias tal vez pequeñas pero es un espacio donde pueden mostrar su fortaleza y destreza en este deporte ante las diferentes entidades; teniendo tal vez oportunidades de crecer futbolísticamente.



**Figura 14.** ¿Con que frecuencia asisten a torneos fuera de su ciudad de origen? Autoría propia.

*Nota:* En esta grafica se logra evidenciar que un 63% de los encuestados asiste a torneos fuera de la ciudad almenos 1 vez al año, un 23% 2 veces al año, un 3% más de 3 veces al año y un 10% nunca han salido a torneos fuera de la ciudad.

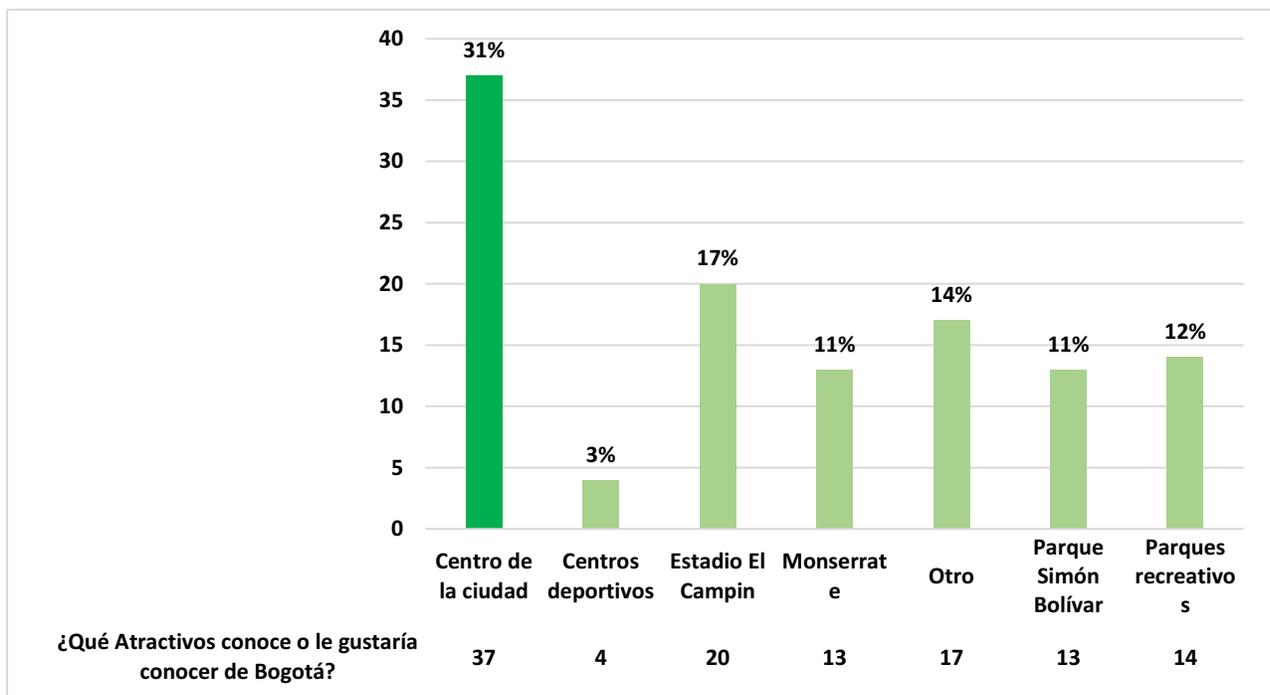
La mayor parte de la población ha salido almenos una vez al año a representar su escuela en diferentes torneos fuera de la ciudad, lo que logra abarcar que el interés en es bastante alto en poder involucrar un producto turístico que sobrepase sus expectativas.



**Figura 15.** ¿Conoce la ciudad de Bogotá? Autoría propia.

*Nota:* La grafica refleja que el 73% de la población encuestada nos manifiesta que SI conoce la ciudad de Bogotá y un 27% dice no haberla visitado nunca.

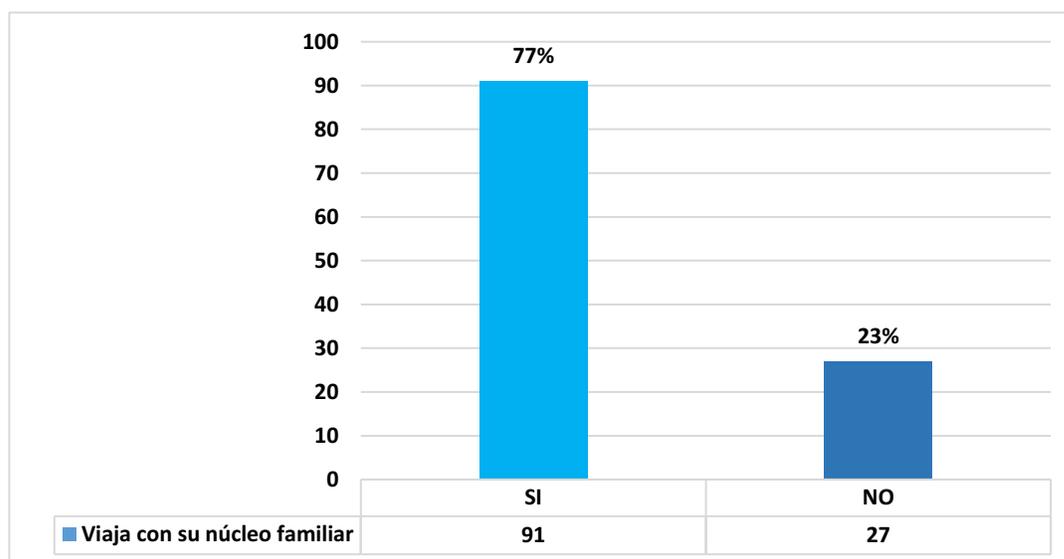
Pero en esta pregunta el hecho que un porcentaje mediano no conozca la ciudad de Bogotá, no quiere decir que no quisiera visitarla. Algunas de las personas encuestadas mostraron gran interés en algunos sitios más representativo de la ciudad sea por conocerlos o por volver en una segunda oportunidad



**Figura 16.** ¿Qué Atractivos conoce o le gustaría conocer de Bogotá? Autoría propia.

*Nota:* En esta grafica se observa que el 31% de los encuestados de las diferentes escuelas nos indica que conoce o le gustaría conocer el centro de la ciudad de Bogotá, un 17% el estadio el campin, un 14% Otro lugar de la ciudad, un 12% los parques recreativos, un 11% el parque Simón Bolívar, un 11% Monserrate y un 3% los centros deportivos.

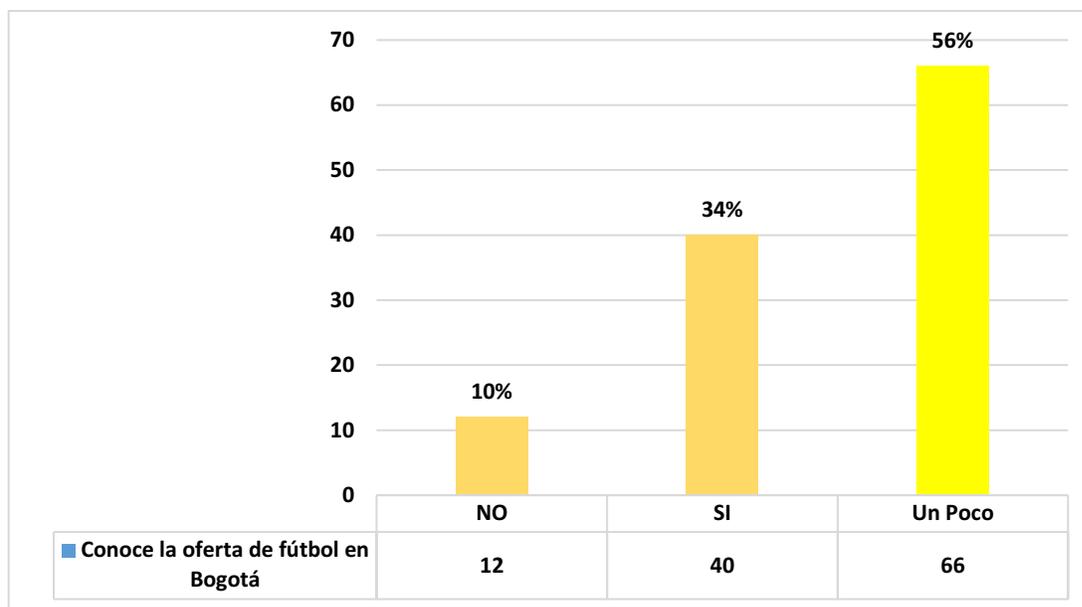
El porcentaje más alto que nos muestra el interés que tiene la comunidad por conocer el centro de la ciudad o indagar más sobre los sitios que se encuentran allí y que son de gran importancia para la historia no solo de Bogotá sino de Colombia en general, tomando como oportunidad de estructurar un mejor producto con todos los componentes necesarios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales.



**Figura 17.** ¿Cuándo usted viaja acostumbra a viajar con su núcleo familiar? Autoría propia.

*Nota:* La grafica nos permite verificar que un 77% de los encuestados de las diferentes escuelas si acostumbran a viajar con su núcleo familiar y un 23% no lo ven tan necesario a la hora de realizar algún tipo de viaje.

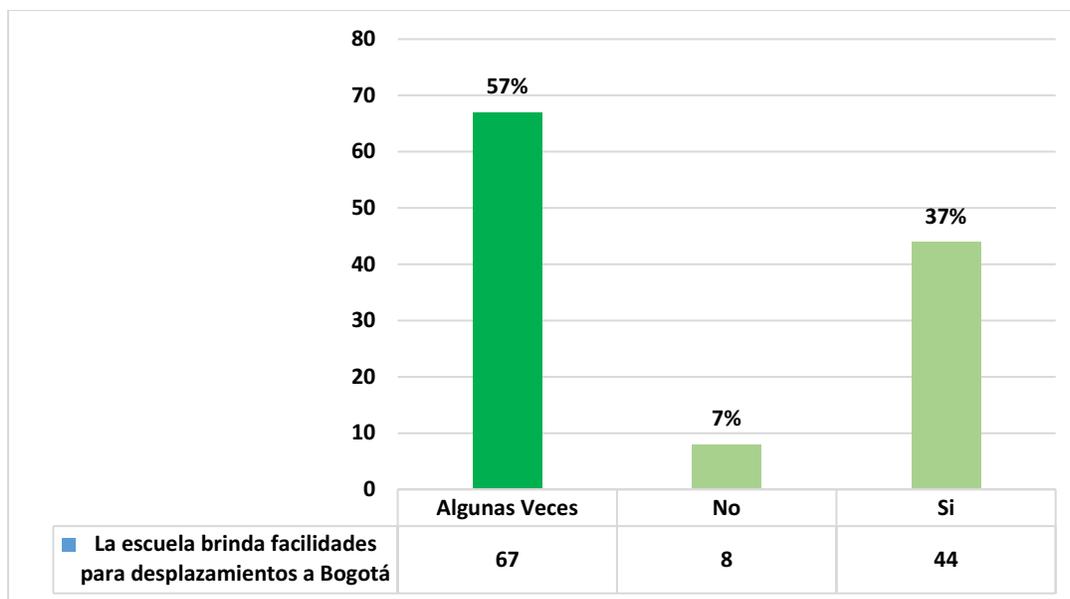
Con esta información podemos deducir que la mayoría de las personas que se encuentren interesadas en adquirir el producto que estamos elaborando no viajarían solas, sino contarían con la presencia de uno o más familiares de su núcleo familiar, haciendo que la publicidad indirecta del producto sea cada vez más alta y reconocida



**Figura 18.** ¿Conoce la oferta del Fútbol Aficionado en Bogotá? Autoría propia.

El 56% de los encuestados indican conocer un poco la oferta que tiene la ciudad de Bogotá respecto al fútbol, un 34% si conoce en general la oferta que tenemos como objetivo y un 10% no conoce la oferta futbolística de la capital.

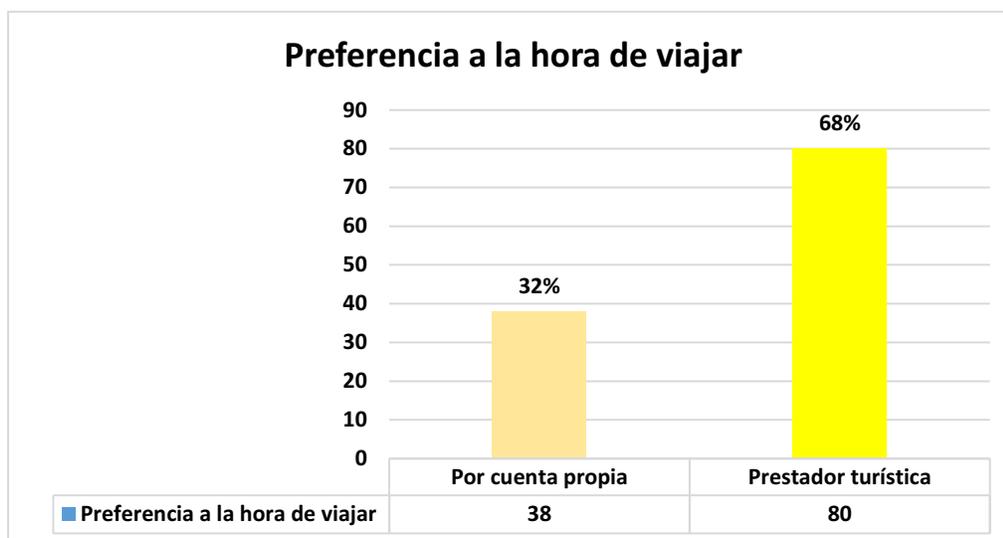
Aunque pareciera que es una desventaja que conozcan muy poco o no conozcan la oferta de fútbol en Bogotá, para nosotros sería una oportunidad en ciertos aspectos para contribuir al reconocimiento general de lo que tiene la capital para ofrecer a quienes deciden visitarla ya sea para participar en algún torneo o como turistas.



**Figura 19.** ¿La escuela le brinda facilidades para desplazarse a torneos en la ciudad de Bogotá? Autoría propia.

Según la gráfica el 57% de los encuestados de las escuelas indica que la escuela a la cual están inscritos les permite facilidades para desplazarse a torneos a la ciudad de Bogotá solo algunas veces, un 37% dice que si les facilita estos traslados y un 7% afirma que no les brindan dichas facilidades.

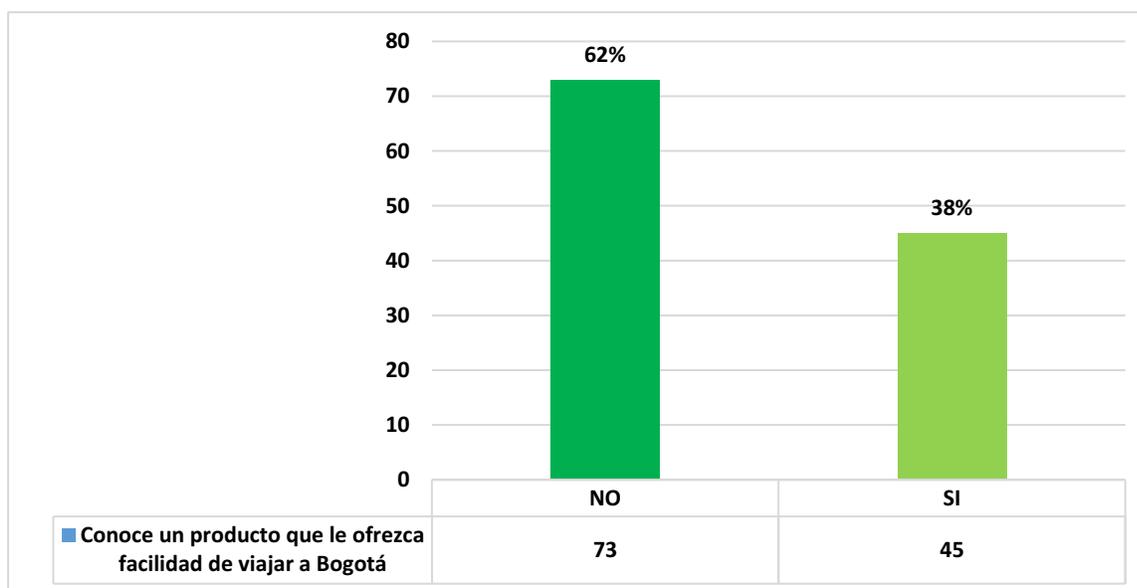
Esto hace más interesante la creación del producto porque nos manifiestan que muy pocas veces son orientados por sus respectivas escuelas para asistir un torneo de futbol más complementario, que no sea el simple hecho de ir a jugar y volver al hotel cada día sino hacer parte de una experiencia más acogedora y turística.



**Figura 20.** ¿Prefiere viajar por cuenta propia o a través de un prestador turístico? Autoría propia.

El 68% de los encuestados prefiere viajar con un prestador turístico por más comodidad al momento de pagar por un paquete todo incluido sin preocupación alguna y un 32% por cuenta propia para disminuir gastos según sus respuestas.

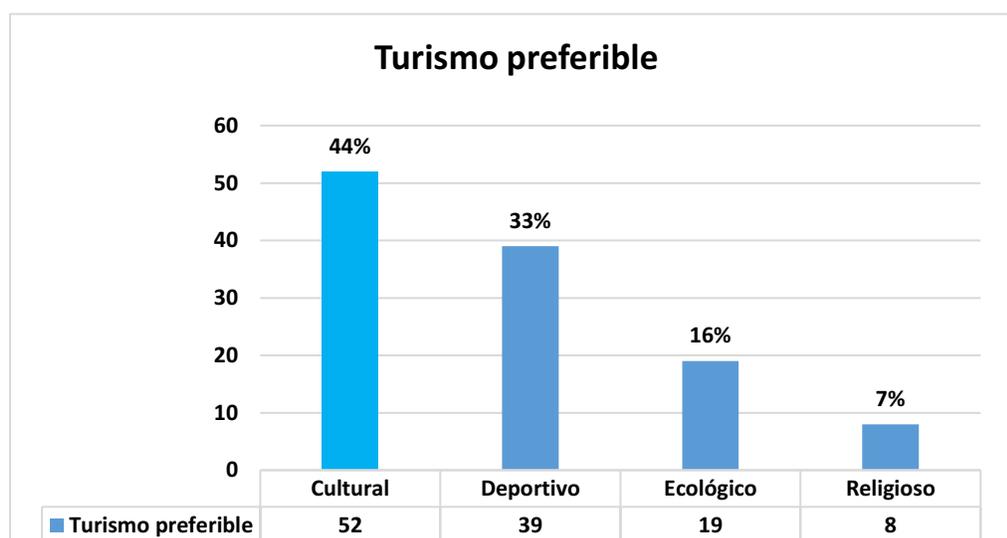
El tener la mayor parte de la población interesada en viajar con un prestador turístico es la forma más directa de saber que vamos por buen camino, al momento de querer mostrar a nuestros clientes potenciales un producto que cumplirá todas las expectativas que tienen turísticamente con base a la ciudad de Bogotá.



**Figura 21.** ¿Conoce algún producto que le ofrezca la facilidad de viajar a la ciudad de Bogotá? Autoría propia.

En la gráfica anterior se puede evidenciar que un 62% no tienen conocimiento de un producto que les permita viajar directamente a la ciudad de Bogotá en un paquete todo incluido que incluya también la participación a los diferentes torneos. Y solo un 38% indica si tener conocimiento sobre algún prestador turístico que les ofrezca estos servicios.

Lo que nos permite tener un enfoque más completo a lo que realmente necesita o desea un integrante de alguna de las escuelas de fútbol estudiadas, al saber que aunque existan estos productos no son muy conocidos y no tienen certeza de que realmente los servicios cumplirían con cada una de sus expectativas.



**Figura 22.** ¿Qué tipo de turismo prefiere? Autoría propia.

En esta última gráfica se refleja cómo un 44% de la población encuestada prefiere el turismo cultural, el 33% turismo deportivo, 16% turismo ecológico y un 7% turismo religioso.

Y como el producto que tenemos diseñado se va a enfocar a la historia y cultura del centro de la ciudad, notamos que los intereses e ideales de los encuestados van por el camino trazado por este proyecto.

### **Entrevista Administrativo Fútbol Club Bogotá**

“La Escuela fútbol club Bogotá tiene aproximadamente entre 400 y 500 afiliados; ya que los afiliados de la escuela fútbol club bobota residen en el sur su nivel económico es bajo. La escuela participa con frecuencia en torneos, en dos torneos al año a principio y a final de año. Puede ser en cualquier institución deportiva o abalada con tal deporte. También los chicos que tiene determinado nivel pueden participar en torneo como copa navidad o pony fútbol.

Las partes turísticas de Bogotá que distingo y he frecuentado son la candelaria los diferentes museos que tienen ahí como son museo de botero y museo del oro. Por lo general la escuela futbol club Bogotá tiene un procedimiento el cual es pedir la ruta adecuada que tienen con la capacidad de pasajeros y se obtiene los estudiantes que van a ir y por ende se cita por lo menos un padre de familia para la colaboración y estar pendiente del niño. El procedimiento de la escuela futbol club Bogotá en el momento de un traslado para jugar un torneo determinado siempre está pendiente de hospedaje y del momento de la ruta adecuada. Por lo general la escuela participa en torneo cerca la ciudad de Bogotá ya que por el estrato donde bien los afiliados no están en óptimas condiciones para poder pagar un hotel y varios días de hospedaje. Ya que en la escuela se realizan actividades deportivas basadas con futbol real no presenta actividades basadas con el turismo ni el entrenamiento ya que cada categoría se basa en el torneo que se está realizando en el transcurso del año.

Por otro lado emm, la escuela futbol club Bogotá ofrece opciones de vía internet, vi web ya que tiene una página muy bien desarrollada para mirar cada una de las cosas que tiene la escuela, ejemplo en el momento donde publican los entrenamientos, en el momento donde publican cuales son los partidos en determinados torneos o equipos que están en liga, ehh también ofrece la facilidad que nos lleve a Bogotá muchísimas canchas sintéticas que se están realizando entonces puede ser optimizar cada estudiante y motivar en cada uno para que puedan desarrollar este lindo deporte.

Por ultimo más que una sugerencia es muy importan resaltar el proyecto y el fortalecimiento del turismo deportivo en la ciudad de Bogotá ya que muchas escuelas se enfocan solamente en el mismo futbol y no aprovechan los momentos en el momento de traslado a otras ciudades donde se ejecutan los torneos puede ser en ciudades aledañas y no optimizan ese conocimiento para que ellos puedan distinguir en que ciudades van a jugar que clima tiene, como pueden desenvolver en cierta ciudad entonces me parece muy buen proyecto y lo quería resaltar.

### **Entrevista administrativo corporación deportiva los Halcones**

Las escuelas van con frecuencia a Bogotá porque es la sede principal donde llegan todos los futbolistas, se hace torneos o eventos deportivos grandiosos allá por eso las escuelas siempre participan allá, es con bastante frecuencia por lo mismo por lo que te digo es que en Bogotá digamos que es la base principal de los futbolistas profesionales por eso cada ocho días o quince días o fines de semana prácticamente hay bastantes eventos, y todos los eventos son de bastante nivel

entonces por eso siempre digamos las escuelas de Medellín vamos a jugar allá o vienen a jugar acá pero son bastante frecuencia por eso mismo pero el nivel que hay porque la base fundamental es Bogotá porque siempre saca los mejores jugadores profesional, puede observar como los mejores equipos del país y la mayoría son jugadores provenientes de Bogotá.

Lo más importante que debe conocer un turista es dependiendo también digamos si tú tienes un guía él te llevara a lugares donde hay historia de la ciudad se va a recorrer lugares que tú nunca has imaginado y te enseñara sitios que uno como turista no tenía idea que existían eso es lo más importante conocer nuevos lugares que nos expliquen qué ha pasado que influencia tiene todo en general es como lo más importante.

Pues yo te puedo explicar sobre el circuito familiar es porque he logrado evidencia que los jugadores viven muy pendientes de que salgan con las familias, es importante tener la familia presente porque son quienes les dan el apoyo y motivación a los jugadores, entonces que pasa que los jugadores siempre van a estar contentos y agradados con la presencia de sus familias en cada torneo sin importar el destino.

El tipo de turismo que prefieran los turistas siempre va a depender mucho de la facilidad que tenga cada familia de adquirir un producto ya sea por gusto o por economía, es indispensable contar con el apoyo de la familia, no se puede proponer una salida sin antes contar con la disposición y aprobación de los padres de familia cuando hablamos de categoría infantil y junior más específicamente. Pero siempre se ve el enfoque en temas culturales porque la ciudad cuenta con la facilidad de conservar aun sitios de gran interés arquitectónico que habla por sí solo.

### Capítulo 3



**Figura 23.** Logo. Autoría propia.

#### **Instrucción al producto Turístico CAFUTO “Capital Futbol Tour”**

##### **¿Qué es Cafuto?**

Es un producto turístico cultural y deportivo dirigido a aquellos participantes de escuelas deportivas de futbol de otras ciudades es este caso la ciudad de Medellín, lo que buscamos con esta iniciativa; es aprovechar uno de los torneos más relevantes que se llevan a cabo en la ciudad de Bogotá que se llama “Copa Navidad del Maracaná” cada uno de los involucrados de las academias vivan un experiencia diferente y enriquecedora , con esta idea permitiremos que conozcan los principales atractivos turísticos de la capital del país esta vez centrándonos en el centro histórico y algunos atractivos que son iconos del deporte en la ciudad, este proyecto quiere dar identidad y fortalecimiento al destino Bogotá, con esto permitiremos reforzar los vínculos comerciales con los diferentes prestadores turísticos de la capital, sumado a esto generaremos conciencia para el turista local como el que nos visita.

##### **¿Por qué Bogotá?**

La capital del país cuenta con una infraestructura muy completa, ya que cuenta con todos los servicios básicos para la buena prestación del servicio como vías, red de servicios públicos, , terminales de transporte, aeropuertos este es uno de los factures base en la elaboración de nuestro producto turístico, por otra parte tenemos la superestructura donde los entes públicos y privados juegan un papel vital y son el complemento ideal, aquí encontramos todos los entes públicos como

ministerios, alcaldías y secretarías quienes son el soporte gubernamental para el desarrollo del turismo; y están las entidades privadas que de igual manera cumplen un papel de soporte pero no menos importante ya que complementan y ayudan a que el producto turístico este totalmente completo.

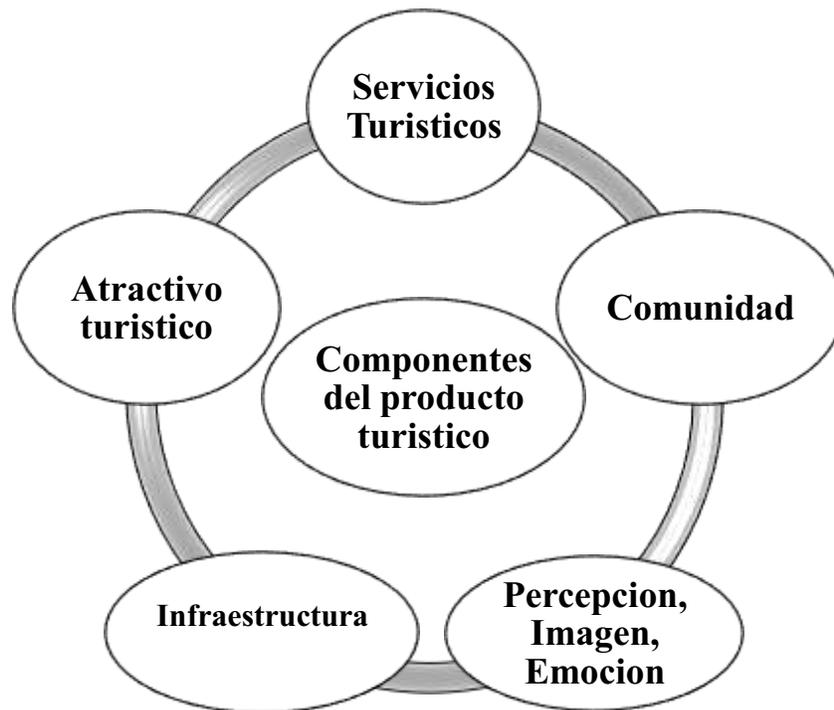
### **¿Quiénes Participan?**

En la realización de este proyecto participaran todos aquellos actores involucrados con las academias de fútbol de Medellín como jugadores, cuerpo técnico, núcleo familiar de cada jugador, además de los operadores turísticos, autoridades y comunidad local en general, aquí juega un papel importante el estudio que se realizó previamente para la identificación de dicha población.

Es indispensable para nuestro producto turístico contar con los componentes turísticos con una oferta variada, ya que satisfacer al cliente con un solo proveedor o atractivo es muy difícil, es por esto que nuestro producto es una mezcla cultural, social y de entretenimiento donde el eje principal es el fútbol. Todos los servicios que incluirá este producto se complementan siempre dirigidos en una misma dirección.

Es agradable poder satisfacer al cliente de una forma innovadora donde se sienta atraído a la ciudad de Bogotá no solo por temas deportivos en representación de las diferentes escuelas, sino que la capital los atrape con su magia cultural e histórica durante su estadía, que sea recordada por sus majestuosas calles llenas de historia que hablan por sí solas, que el torneo al cual están siendo partícipes sea recordado por un complemento adicional y motivador.

A continuación, presentamos los complementos con los cuales se llevará a cabo este proyecto:



**Figura 24.** Complementos del producto turístico. Autoría propia.

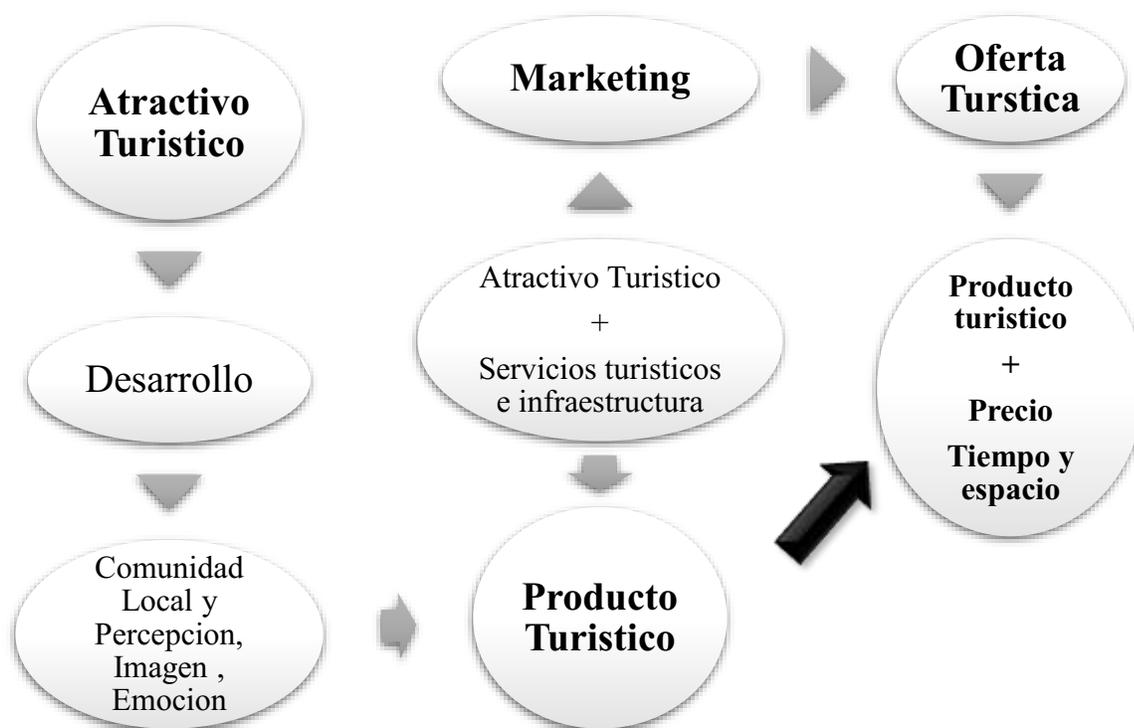
### Componentes del producto turístico



**Figura 25.** Componentes del producto turístico. Autoría propia.

### Aplicación y desarrollo de los componentes del producto turístico.

En el siguiente diagrama se reflejara la aplicación y desarrollo de cada uno de los componentes del producto turístico y si interacción entre si logrando así la ejecución para la creación del mismo llevando al paso final que será su comercialización:



**Figura 26.** Aplicación y desarrollo de los componentes del producto turístico. Autoría propia.

### Diseño del producto turístico Fútbol

Como resultado de la investigación y los instrumentos aplicados a los actores y los posibles actores de las ciudades seleccionadas en este caso Medellín los escenarios escogidos fueron las escuelas deportivas de fútbol, en ellas se agrupan los directivos de las escuelas, los jugadores, el núcleo familiar de los jugadores. El producto turístico será desarrollado en Bogotá.

Este producto aprovecha la gran cantidad de atractivos y servicios que puede ofrecer la capital del país; así mismo para facilitar la comercialización y su fortalecimiento del producto, se diseñaron fichas técnicas por cada uno de los atractivos seleccionados en la ciudad de Bogotá, las cuales llevarán datos de interés de cada una de ellas.

Bogotá, capital de la república de Colombia y uno de los principales destinos turísticos del país, punto de convergencia de personas de todo el país y del mundo, es una ciudad diversa y multicultural donde se puede encontrar desde la construcción más moderna hasta la más colonial. Aquí los viajeros vienen a realizar negocios, vienen a divertirse a disfrutar su gastronomía y sobre todo a llevarse ese gran potencial cultural que tiene la ciudad.

### **Fundamentación normativa**

A continuación se registran los documentos que se tomaron como base para realizar la conceptualización y que soportan de manera técnica el diseño del producto turístico en mención.

#### **Plan nacional de desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un nuevo país”**

En este documento se toma como referencia el siguiente capítulo “Promover el desarrollo regional sostenible” donde destaca en el último punto que se debe potenciar el turismo como instrumento para el desarrollo regional.

#### **Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la construcción de la paz”**

Se cita este documento ya que refiere que se debe hacer un turismo responsable y sostenible en donde se debe generar una cultura turística la cual invita a los actores locales a generar esa importancia de brindar experiencias de calidad para el turista que visita las diferentes ciudades del país.

#### **Norma técnica Sectorial de Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.**

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las agencias de viajes sin excepción, esto con el fin de diseñar un producto turístico acorde a las normas establecidas.

### **Producto turístico cultural de Bogotá**

Según la Unesco Bogotá es conocida como la ciudad de la música, además de esto se destaca por ofrecer lo mejor de las artes escénicas, plásticas, cine entre otras, es por esto que la capital de Colombia se está convirtiendo en icono para muchos viajeros donde en su lista de destinos esta ciudad no puede pasarse por alto.

A continuación, se realiza una recopilación de información de los atractivos más relevantes del centro histórico de Bogotá y algunos atractivos iconos del deporte en la ciudad donde encontraremos datos generales, históricos y características relevantes de cada uno de los atractivos, esto permitirá tener una visión más clara de estos atractivos turísticos.

Tabla 7.

*Atractivos y su relación con actividades*

 <p><b>Figura 27.</b> Claustro de San Agustín. Autoría propia.</p>	<p><b>Ficha # 01</b>  <b>Claustro de San Agustín - Cloister of Saint Augustine</b>  Dirección: Carrera 8 # 07 - 25  Horario: Mar a Dom de 10:00 a.m. a 5:00 p.m.  Página web: <a href="http://www.patrimoniocultural.unal.edu.co">www.patrimoniocultural.unal.edu.co</a></p>
<p><b>Información general</b></p>	<p>Es monumento nacional desde 1975 y convertido en museo en el año 2006, el claustro cuenta con cuatro salas de exhibición de la colección e investigación de las colecciones patrimoniales de la Universidad Nacional</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires</li> <li>• Salas temporales</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Auditorio</li> <li>• Parqueadero</li> <li>• Recorridos interpretativos</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>Se conservan en el claustro, la colección la colección del Museo de Historia de la Medicina, del Museo Organológico Musical y del Museo de Ciencias Forenses.</p>

 <p><b>Figura 28.</b> Museo de Bogotá. Autoría propia.</p>	<p><b>Ficha # 02</b></p> <p><b>Museo de Bogota - Museum of Bogotá</b></p> <p>Dirección: Sede I Calle 10 # 3-61 - Sede II Carrera 4 # 10-18</p> <p>Horario: Mar a Vier de 09:00 a.m a 6:00 p.m. Sáb y Dom de 10:00 a.m a 5:00 p.m.</p> <p>Página web: <a href="http://www.museodebogota.gov.co/">http://www.museodebogota.gov.co/</a></p>
<p><b>Información general</b></p>	<p>El Museo de Bogotá conserva la información de la ciudad que evidencia sus transformaciones a lo largo de la historia.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salas temporales</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• auditorio (50 personas)</li> <li>• Material promocional</li> <li>• Baños</li> <li>• Recorridos interpretativos</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>Los documentos del museo abarcan una gran parte de la cronología de la capital, anécdotas de diferentes momentos históricos, Ciencias Forenses.</p>

 <p><b>Figura 29.</b> Museo de la independencia. Autoría propia.</p>	<p><b>Ficha # 03</b></p> <p><b>Museo de la independencia Casa del Florero - Museum of Independence Flower Vase House</b></p> <p>Dirección: Carrera 7 # 11 - 28</p> <p>Horario: Mar a Vie de 09:00 a.m a 5:00 p.m. Sáb y Dom de 10:00 a.m a 4:00 p.m</p>
---	---

<b>Información general</b>	Dentro de la historia del país, la Casa del Florero no sólo es un lugar emblemático, sino que se ha convertido en lugar esencial para la divulgación cultural
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires</li> <li>• Salas temporales</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Audio guías</li> <li>• Auditorio (capacidad 30 personas)</li> <li>• Recorridos interpretativos.</li> </ul>
<b>Características</b>	Abrió sus puertas en 1960 y desde entonces muestra una colección de documentos, pinturas y objetos personales de los reconocidos personajes que hicieron parte del movimiento por la independencia de Colombia en 2010

	<p><b>Ficha # 04</b></p> <p><b>Casa de la Moneda - The Numismatic Museum</b></p> <p>Dirección: Calle 11 # 4 - 93</p> <p>Horario: Lun a sáb de 09:00 a.m. a 6:00 p.m. Dom de 10:00 a.m. a 4:00 p.m</p> <p>Página web: <a href="http://www.banrepcultural.org/">http://www.banrepcultural.org/</a></p>
<p><b>Figura 30.</b> Casa de la moneda. Autoría propia.</p>	
<b>Información general</b>	Exposición numismática a través de la historia de la distribución, circulación y producción de la moneda en Colombia.
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos académicos</li> <li>• Recorridos guiados</li> <li>• Cinema</li> <li>• Maloka viajera</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes de ciencia y tecnología.</li> </ul>
<b>Características</b>	Además, se enseñan distintas prensas, troqueles, balanzas, manuscritos, y una colección de monedas, billetes y documentos históricos que datan de varias épocas de la nación. Históricos, Ciencias Forenses.

	<p><b>Ficha # 05</b></p> <p><b>Iglesia de la Orden Tercera-Third Order Church</b></p> <p>Dirección: Calle Calle 16 Nª 7-35</p> <p>Horario: Lun - Vier 7:00 a.m. a 18:00 a.m.</p> <p>Página web: <a href="http://www.latercera-ofs.com/">http://www.latercera-ofs.com/</a></p>
<p><b>Figura 31.</b> Iglesia de la orden tercera. Autoría propia.</p>	<p><b>Información general e histórica</b></p> <p>La iglesia de la Orden Tercera, debe su nombre y construcción a la Tercera Orden Franciscana. Inaugurada el 25 de agosto de 1780 hoy es considerada una de las edificaciones coloniales mejor conservadas a pesar de haber sufrido varias remodelaciones a causa de un terremoto y un incendio que por poco acaban con su estructura inicial.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material impreso</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>La iglesia posee una nave y una capilla perpendicular al presbiterio, después de pasar el arco toral. Tiene sotocoro y un cielo raso de madera en bóveda de cañón, decorado con motivos geométricos inspirados en Serlio.</p>



**Figura 32.** Iglesia de San Francisco.

Autoría propia.

**Ficha # 06**

**Iglesia de San Francisco- Saint Francis Church**

Dirección: Calle 16 N° 7-35

Horario: Lun - Sáb 7:00 a.m. a 6:00 pm

Página web: <http://www.templodesanfrancisco.com/>

**Información general e histórica**

Fue construida entre 1557 y 1595 por el Arzobispo Franciscano Juan de los Barrios. Es indudable el valor histórico y estético de esta iglesia, que ofrece a visitantes y feligreses no solo un espacio de encuentro religioso, sino la posibilidad de contemplar las obras de arte que se conservan en su interior.

**Actividades y servicios**

- Biblioteca
- Oficina de atención al peregrino,
- Material impreso

**Características**

Con múltiples reconstrucciones y ampliaciones, es hoy en día la más antigua de Bogotá. Se destaca el altar mayor que data del siglo XVII, conserva una capilla sobre el costado occidental dedicada a San Francisco de Asís y conocida como del “Chapetón”.

	<p><b>Ficha # 07</b></p> <p><b>Iglesia nuestra señora del Carmen</b></p> <p>Dirección: Carrera 5 N°8-36</p> <p>Página web: <a href="http://www.arquibogota.org.co/?idcategoria=6176">http://www.arquibogota.org.co/?idcategoria=6176</a></p>
<p><b>Figura 33.</b> Iglesia nuestra señora del Carmen. Autoría propia.</p>	<p><b>Información general e histórica</b></p> <p>Fue construida entre los años 1926 y 1938 y diseñada en parte por el arquitecto italiano Buscaglione. El templo perteneció inicialmente a la orden de las carmelitas descalzas.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorridos guiados</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>Por las características de su arquitectura gótica florentina con supervivencias árabes y bizantinas, este santuario nacional, es único ejemplo en La Candelaria. La planta del templo es en cruz Latina de tres naves, con elevación de una torre central y una cúpula.</p>

	<p><b>Ficha # 08</b></p> <p><b>Museo del Oro - Gold Museum</b></p> <p>Dirección: Carrera 6 # 15- 88</p> <p>Horario: Mar a Sáb de 10:00 a.m. a 6:00 p.m. Dom de 10:00 a.m. a 5:00 p.m.</p> <p>Página web: <a href="http://www.banrepcultural.gov.co">http://www.banrepcultural.gov.co</a></p>
<p><b>Figura 34.</b> Museo del Oro. Autoría propia.</p>	

<b>Información general e histórica</b>	El Museo del Oro del Banco de la República en Bogotá es un lugar imperdible para quienes buscan sorprenderse con el pasado, la vida, el pensamiento y las obras extraordinarias de los antiguos pobladores de la actual Colombia.
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires</li> <li>• Salas temporales, capacitaciones, audio guías</li> <li>• Auditorio (capacidad para 80 personas)</li> <li>• Parqueadero, material promocional, baños.</li> <li>• Recorridos interpretativos.</li> </ul>
<b>Características</b>	Con la colección más grande del mundo de orfebrería prehispánica, el Museo del Oro destaca en cuatro salas permanentes el valor simbólico de este metal que se asocia con el poder de vida del sol.

	<p><b>Ficha # 09</b></p> <p><b>Museo Botero - The Botero Museum</b></p> <p>Dirección: Calle 11 # 4 - 14</p> <p>Horario: Lun a Sáb de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.</p> <p>Página web: <a href="http://www.banrepcultural.org/museo-botero">http://www.banrepcultural.org/museo-botero</a></p>
<p><b>Figura 35.</b> Museo de Botero. Autoría propia.</p>	
<b>Información general e histórica</b>	Este museo debe su nombre a la donación realizada por el ilustre artista colombiano Fernando Botero en el año 2000.
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires</li> <li>• Salas temporales</li> <li>• Capacitaciones, audio guías, auditorio</li> <li>• Parqueadero y baños</li> <li>• Recorridos interpretativos.</li> </ul>

<b>Características</b>	Guarda una de las colecciones de arte más importantes de Latinoamérica, compuesta por 123 obras entre dibujos, acuarelas, óleos, pasteles y esculturas del maestro Botero y 85 obras, entre pinturas dibujos y esculturas, de algunos de los artistas más representativos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX.
------------------------	---

 <p data-bbox="170 1018 673 1129"><b>Figura 36.</b> Museo Colonial. Autoría propia.</p>	<p data-bbox="673 577 812 609"><b>Ficha # 10</b></p> <p data-bbox="673 630 1153 661"><b>Museo Colonial - Colonial Museum</b></p> <p data-bbox="673 682 1023 714">Dirección: Carrera 6 # 9-77</p> <p data-bbox="673 735 1508 829">Horario: Mar a vier de 09:00 a.m. a 5:00 p.m. Sáb y dom de 09:00 a.m. a 4:00 p.m.</p> <p data-bbox="673 850 1274 882">Página web: <a href="http://www.museocolonial.gov.co/">http://www.museocolonial.gov.co/</a></p>
<b>Información general e histórica</b>	Ubicado en el Claustro de las Aulas, es un lugar cargado de historia, testigo de diferentes acontecimientos de la vida nacional
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires</li> <li>• Salas temporales</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Auditorio (capacidad 100 personas)</li> <li>• Material promocional</li> <li>• Recorridos interpretativos.</li> </ul>
<b>Características</b>	En las diferentes salas y a través de su colección de pinturas, esculturas, mobiliario, textiles y platería principalmente de los siglos XVII y XVIII, se cuentan historias alrededor de variados aspectos de la vida colonial.

	<p><b>Ficha # 11</b></p> <p><b>Museo de arte banco de la república - Art Museum of the Republic Bank</b></p> <p>Dirección: Calle 11 # 4-21</p> <p>Horario: Lun a Sáb de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. (Excepto los martes). Dom de 10:00 a.m. a 4:00 p.m.</p> <p>Página web: <a href="http://www.banrepcultural.org/">http://www.banrepcultural.org/</a></p>
<p><b>Figura 37.</b> Museo de Arte Banco de la República. Autoría propia.</p>	<p><b>Información general e histórica</b></p> <p>El museo ha logrado consolidar un acervo de más de 5.000 obras de arte de diferentes expresiones: pintura, escultura, dibujos, grabado, fotografía, libros de artista y más recientemente, video e instalaciones.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires</li> <li>• Salas temporales, capacitaciones, audio guías</li> <li>• Auditorio (capacidad 110-600),</li> <li>• Restaurante, cafetería,</li> <li>• Parqueadero, material promocional, baño.</li> <li>• Recorridos interpretativos.</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>Adicionalmente, mediante exposiciones itinerantes, exhibe otras obras en las Áreas Culturales que posee el Banco de la República en todo el país.</p>

 <p><b>Figura 38.</b> Museo Santa Clara. Autoría propia.</p>	<p><b>Ficha # 12</b>  <b>Museo Santa Clara – Museum St. Clara</b>  Dirección: Calle 11 # 4 - 93  Horario: Mar a Vie de 09:00 a.m a 5:00 p.m, Sáb y Dom de 10:00 a.m a 4:00 p.m. martes). Dom de 10:00 a.m. a 4:00 p.m.  Página web: <a href="http://www.museocolonial.gov.co">http://www.museocolonial.gov.co</a></p>
<p><b>Información general e histórica</b></p>	<p>Posee una variada colección de pinturas, esculturas y arquitectura de los siglos XVII y XVIII.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de suvenires, salas temporales,</li> <li>• capacitaciones, audio guías, auditorio (capacidad 250 personas),</li> <li>• material promocional,</li> <li>• Baños, recorridos interpretativos.</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>Cuenta con un pasillo interactivo con pantallas táctiles, que permite a los visitantes conocer en detalle las obras que componen el retablo mayor, los 8 retablos laterales, la cripta, el campanario y ver de cerca las pinturas ubicadas en lo más alto.</p>

	<p><b>Ficha # 13</b></p> <p><b>Catedral Primada de Colombia</b></p> <p>Dirección: Cra. 7 #11-10</p> <p>Página web: <a href="http://catedral.arquibogota.org.co/es/">http://catedral.arquibogota.org.co/es/</a></p>
<p><b>Figura 39.</b> Catedral primada de Colombia. Autoría propia.</p>	
<p><b>información general e histórica</b></p>	<p>Esta catedral además de ser la única que hay en Bogotá está situada en el lugar en donde fue levantada la primera iglesia que existió en la ciudad en 1539 por decreto del fundador Gonzalo Jiménez de Quesada.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorridos guiados</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>Su interior está compuesto por varias Capillas, una de ellas la de Santa Isabel de Hungría que es la más importante de todas ellas yacen los restos de algunos de los más destacados personajes de la historia de Colombia como Gonzalo Jiménez de Quesada, Antonio Nariño, y el pintor Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos.</p>

	<p><b>Ficha # 14</b></p> <p><b>Colegio Mayor de San Bartolome</b></p> <p>Dirección: Cr 7 # 9-96</p> <p>Página web: <a href="http://www.sanbartolome.edu.co/">http://www.sanbartolome.edu.co/</a></p>
---	--

<b>Figura 40.</b> Colegio Mayor de San Bartolome. Autoría propia.	
<b>Información general e histórica</b>	El Colegio Mayor de San Bartolomé, llamado en diferentes épocas Colegio Nacional de San Bartolomé, Colegio de San Bartolomé y Colegio de la Compañía de Jesús en Santafé, es un colegio coeducativo de carácter privado de educación preescolar, primaria y secundaria de la compañía de Jesús, fundado en el 27 de Septiembre de 1604 por el arzobispo de Santafé de Bogotá Bartolomé.
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios educativos</li> </ul>
<b>Características</b>	El edificio sede bachillerato del Colegio Mayor de San Bartolomé, siendo este parte de la denominada Manzana Jesuítica de Bogotá, es un Monumento Nacional de Colombia, Bien de Interés Cultural y distrital de la ciudad de Bogotá D.C..

 <p><b>Figura 41.</b> Palacio de Nariño o casa de Nariño. Autoría propia.</p>	<p><b>Ficha # 15</b></p> <p><b>Palacio de Nariño o casa de Nariño</b></p> <p>Dirección: 8 N° 7-26</p> <p>Página web: <a href="http://visitas.presidencia.gov.co/">visitas.presidencia.gov.co/</a></p>
<b>Información general e histórica</b>	El palacio de Nariño se construyó entre 1.906 y 1.908. Está ubicado en la carrera 8 N° 7-26 en el sector de La Candelaria de Bogotá. Este palacio es conocido también con el nombre de Casa de Nariño. Antiguamente fue llamado también "el palacio de la Carrera".
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este sitio recoge historia tanto de familias como la de</li> </ul>

	Antonio Nariño, como la de todos los presidentes de la República que vivieron en ella. Cuenta con una plaza de armas en la que se hace la integración de los guardias del Batallón Guardia Presidencial.
<b>Características</b>	En el Palacio de Nariño existe una galería, que es la galería de los retratos de los presidentes y se encuentra en un pasillo de la casa en donde se pueden contar 25 cuadros de los mandatarios colombianos durante los últimos 100 años. En la Casa de Nariño funciona la Presidencia de la República y es la casa oficial de señor Presidente de Colombia.

	<p><b>Ficha #16</b>  <b>Estadio Nemesio Camacho el Campin</b>  <b>Dirección: Carrera 30 y Calle 57, Bogotá</b></p>
<p><b>Figura 41.</b> Estadio Nemesio Camacho el Campin. Autoría propia.</p>	
<p><b>Información general e histórica</b></p>	<p>Fue Gaitán alcalde quien promovió la construcción del recinto deportivo, en terrenos donados por la familia Camacho, una de las más prestantes de la capital en esa época. Con un aforo inicial para 23,500 espectadores.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los trayectos están dirigidos por los orientadores de parques del Instituto Distrital de Recreación y Deporte IDRD, que sin restricción de edad para los visitantes, explican los pormenores del recinto deportivo frente a su construcción, sus mejoras y adecuaciones a lo largo de la historia para recibir a todos los aficionados e hinchas de los equipos representativos de Bogotá.</li> </ul>

<b>Características</b>	Los aficionados pueden visitar el museo ubicado en el primer piso de la tribuna de occidental, en donde encontrarán artículos alusivos al mundo del fútbol, camisetas y una completa galería de fotos con formaciones antiguas de Santa fe, Millonarios y grandes ídolos del balompié bogotano.
------------------------	---

 <p data-bbox="170 877 609 947"><b>Figura 42.</b> Museo de millonarios Fútbol Club. Autoría propia.</p>	<p data-bbox="673 579 808 611"><b>Ficha #17</b></p> <p data-bbox="673 632 1490 720"><b>Museo de Millonarios Fútbol Club - Museum of Millonarios Soccer Club</b></p> <p data-bbox="673 741 1227 772"><b>Dirección: Carrera 30 y Calle 57, Bogotá</b></p>
<b>Información general e histórica</b>	El equipo de futbol colombiano Los Millonarios inició su carrera deportiva en 1937, gracias a la iniciativa de algunos estudiantes del Colegio San Bartolomé y del Instituto de La Salle. Su constitución oficial con el actual nombre fue el 18 de junio de 1946 tras la gestión del barranquillero Alfonso Senior Quevedo quien fue su primer presidente.
<b>Actividades y servicios</b>	
<b>Características</b>	El Museo de Millonarios FC exhibe a través de placas, recuerdos, fotografías, titulares de periódicos, entre otros, la historia de este equipo tradicional del fútbol bogotano y colombiano.

	<p><b>Ficha #18</b></p> <p><b>Coliseo el Campin (Actualmente Movistar Arena Bogotá)</b></p> <p><b>Dirección:</b> Carrera 30 y Calle 57, Bogotá</p>
<p><b>Figura 43.</b> Coliseo el Campin. Autoría propia.</p>	<p><b>Información general e histórica</b></p> <p>El 26 de mayo de 1959 el Concejo de Bogotá ordena la construcción del Coliseo Cubierto El Campin. El 27 de enero de 1967, se establece el impuesto al aparato telefónico con el fin de captar dineros para la construcción del Coliseo Cubierto El Campin y se crea el Fondo de Desarrollo Popular Deportivo y de Cultura del Distrito Especial de Bogotá para que administre los dineros y lleve a cabo la obra.</p>
<p><b>Actividades y servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciertos Musicales</li> <li>• Eventos deportivos</li> <li>• Eventos Religiosos</li> <li>• Certámenes de Belleza</li> </ul>
<p><b>Características</b></p>	<p>En Agosto de 2016, se dio inicio a la remodelación, en una asociación público-privada con Telefónica Colombia (Movistar) se contempla una nueva generación arquitectónica para así dar paso a una nueva sede del Coliseo llamada Movistar Arena</p>

	<p><b>Ficha #19</b></p> <p><b>Plazoleta del Chorro de Quevedo</b></p> <p><b>Dirección:</b> Calle 13 con segunda</p>
---	---

<b>Figura 44.</b> Plazoleta del chorro de Quevedo. Autoría propia.	
<b>Información general e histórica</b>	Se fundó en Bogotá el de 6 de Agosto de 1538, aquí se encuentra una capilla y una arquitectura colonial la cual para su llegada la cubre un camino empedrado
<b>Actividades y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio cultural donde se reúnen gran variedad de artistas, allí se realizan mini conciertos, cuentearía, obras de teatro y reuniones de índole cultural.</li> </ul>
<b>Características</b>	Un lugar de gran importancia para el centro histórico de la Candelaria Bogotá ya que lo convierte en un punto de referencia para extranjeros y público local.

Tabla 8.

*Ficha técnica de la ruta del centro histórico de la Candelaria*

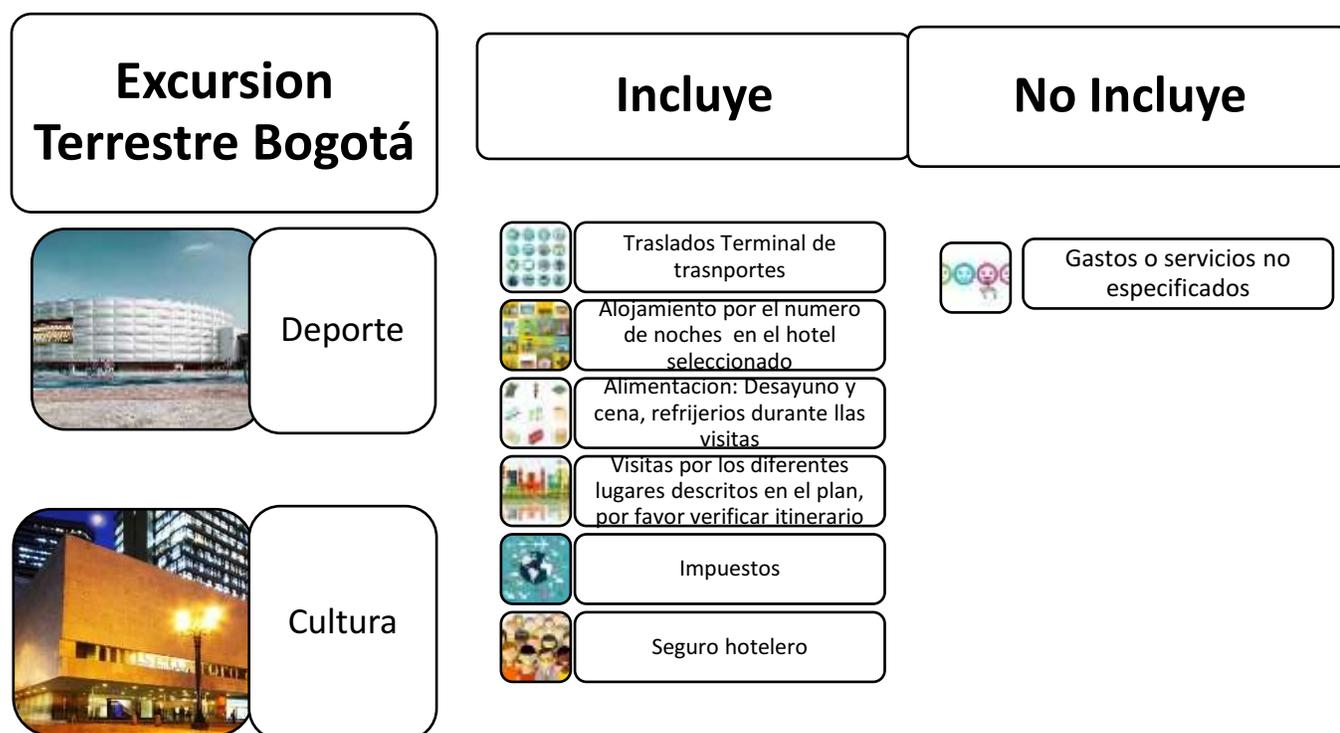
<b>Ficha # 1</b> <b>Ruta del centro histórico de la Candelaria “Cafuto”</b>	
<b>Información general histórica</b>	Su Centro Histórico, corazón de la ciudad y epicentro de las revoluciones: desde el movimiento de los Comuneros en La Plaza de Bolívar, hasta la incesante lucha social que actualmente confluye allí. Y fue para muchos patriotas, héroes y heroínas, el escenario en el que entregaron sus vidas, gestando así una historia mágica que hoy se puede mostrar.
<b>Descripción de la ruta</b>	Su interesante oferta turística desborda la creatividad, pudiéndose desarrollar y construir realizar distintos tipos de recorrido, con enfoques diferentes y variadas temáticas. Se recomienda incluir el ingreso a sus principales atractivos, así como promover las ofertas culturales diferentes a los convencionalmente ofrecidos en el

mercado de viajes, vinculando de servicios turísticos y de entrenamiento, a través de otro tipo de narración o concepto que fortalezca la experiencia del visitante.

*Nota:* Autoría propia.

### Paquete Turístico – Excursión Terrestre Bogotá

Haremos un recorrido panorámico por varios lugares emblemáticos ligados al deporte y por supuesto el centro histórico de la ciudad, este paquete tiene como fin mostrar a nuestros visitantes los lugares maravilloso que tiene la ciudad.



### Itinerario de viaje

#### Día 1 - Llegada a la ciudad de Bogotá.

- ✓ Recepción directa al Hotel Boutique City Center aproximadamente a las 15:00.

- ✓ Se realiza Check in y posterior entrega de habitaciones, los huéspedes tendrán tiempo de descansar y organizarse.
- ✓ Cena en el hotel tipo menú o sugerencia del Chef desde las 18:00 hasta las 20:00.
- ✓ Descanso.

## **Día 2 – Visita a los atractivos turísticos deportivos.**

- ✓ Desayuno en el hotel de 07:00 a las 09:00 am.
- ✓ Aproximadamente a las 10:00 am los pasajeros deben presentarse en la recepción del hotel donde el equipo de logística encargado dará información pertinente sobre las actividades que se realizaran durante el día.
- ✓ Salida de los buses con destino hacia el Estadio Nemesio Camacho el Campin y el museo de Millonarios, donde se tiene coordinado tour guiado por el “IDRD” (Instituto distrital de recreación y deporte) el cual durara un tiempo aproximado de 3 horas.
- ✓ Terminado el Tour del Campin y museo de Millonarios FC, el grupo se dirige al restaurante “Las Acacias” aproximadamente a 10 min donde degustaran su almuerzo y cuentan con un tiempo de 1 para esta actividad.
- ✓ Dirigimos el grupo hacia la Arena Movistar donde conocerán las nuevas instalaciones de esta icónica construcción e interactuaran con los diferentes escenarios que esta edificación tiene, esto con un tiempo aproximado de 2 horas.
- ✓ Regreso al Hotel, cena y descanso.

## **• Día 3 – Visita a los atractivos del Centro histórico de Bogotá**

- ✓ Desayuno en el hotel de 07:00 a las 09:00 am
- ✓ Aproximadamente a las 10:00 am los pasajeros deben presentarse en la recepción del hotel donde el equipo de logística encargado dará información pertinente sobre las actividades que se realizaran durante el día.
- ✓ Salida de los buses con destino hacia el centro histórico de Bogotá, donde el primer atractivo que se visitara es la plaza de Bolívar de Bogota, visitando allí la catedral primada de Colombia, el colegio San Bartolomé, palacio de Nariño y Casa del Florero, luego

subiremos y visitaremos Museo de Botero, Museo del Banco de la república, Museo Casa de la moneda, Museo de Bogotá, cada recorrido durara aproximadamente 1 hora, de acuerdo a la programación del guía se buscara el tiempo adecuado para almorzar.

- ✓ Finalmente visitaremos el Museo del Oro con un tiempo aproximado de 1 Hora y 30 Minutos.
- ✓ Recogida de los buses en el Museo del Oro con dirección hacia el hotel.
- ✓ Descanso y Cena.

**Nota: Los pasajeros utilizaran el servicio de alojamiento y suplementos de acuerdo a su programación en el torneo Copa Navidad de Maracaná.**

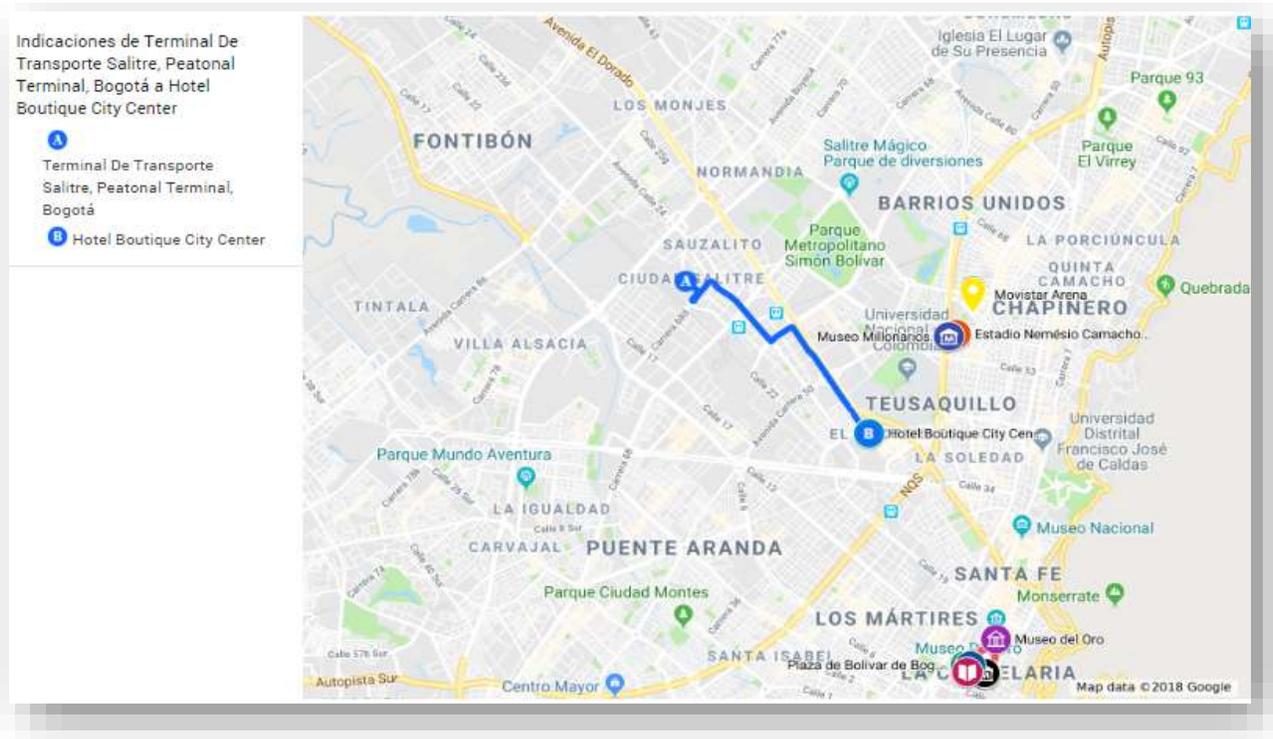


SE LE INFORMA A LOS EQUIPOS:

Es importante socializar las normas de comportamiento y convivencia con todos los jugadores, barras y acompañantes. Recuerden que el incumplimiento de estas normas acarrea sanciones que están ligadas al reglamento.

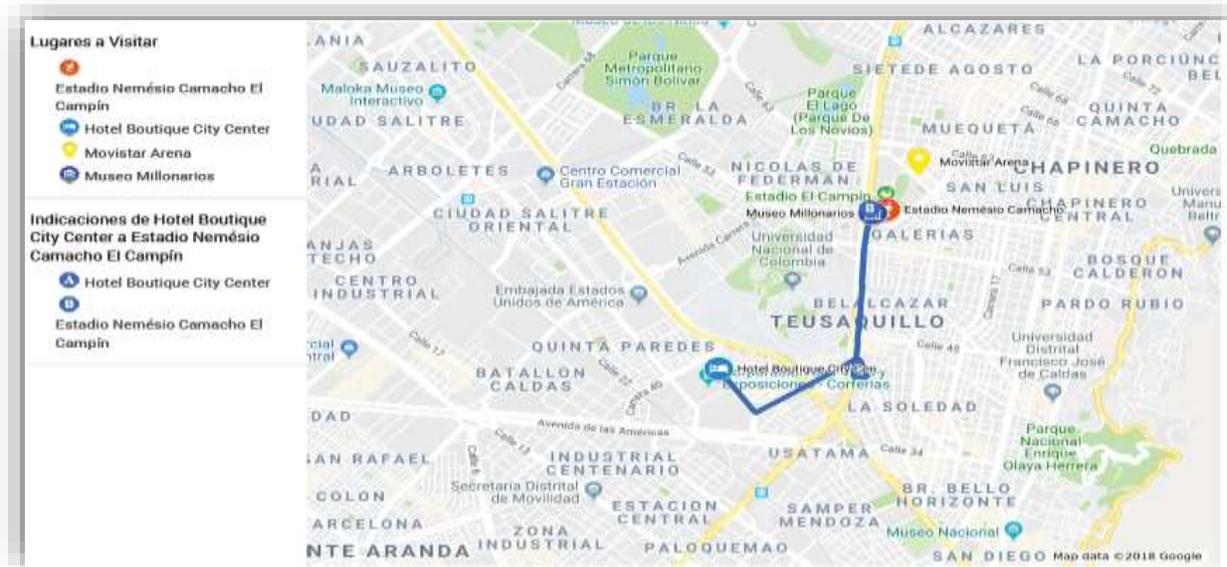
**Figura 27.** Copa Navidad. Maracanad (2018).

## Día 1 - Llegada a la ciudad de Bogotá



**Figura 28.** Indicaciones. Elaboración propia con datos tomados de Google Maps (2018)

## Mapa itinerario Día 2 – Visita a los atractivos turísticos deportivos



**Figura 29.** Visita a los atractivos turísticos deportivos. Elaboración propia con datos tomados de Google Maps (2018)

### Mapa Itinerario Día 3 – Visita Centro histórico de Bogotá

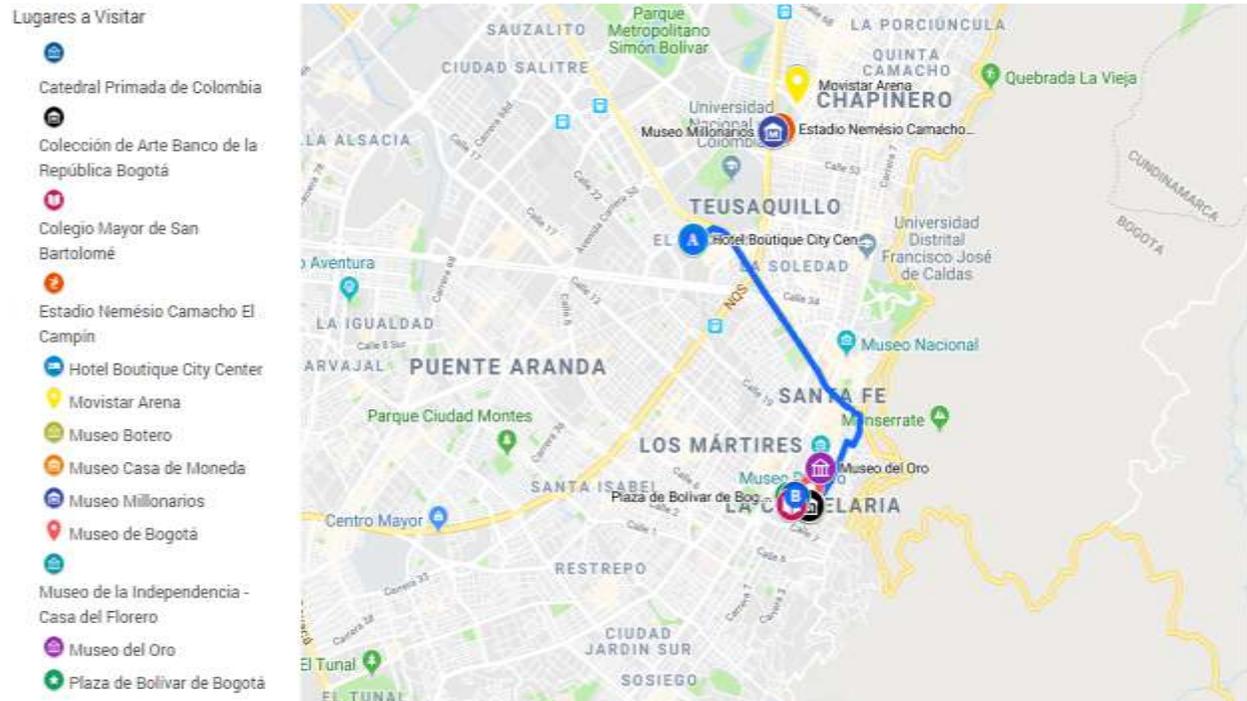


Figura 30. Visita Centro histórico de Bogotá. Elaboración propia.

### Mapa Itinerario Día 3 – Regreso al Hotel

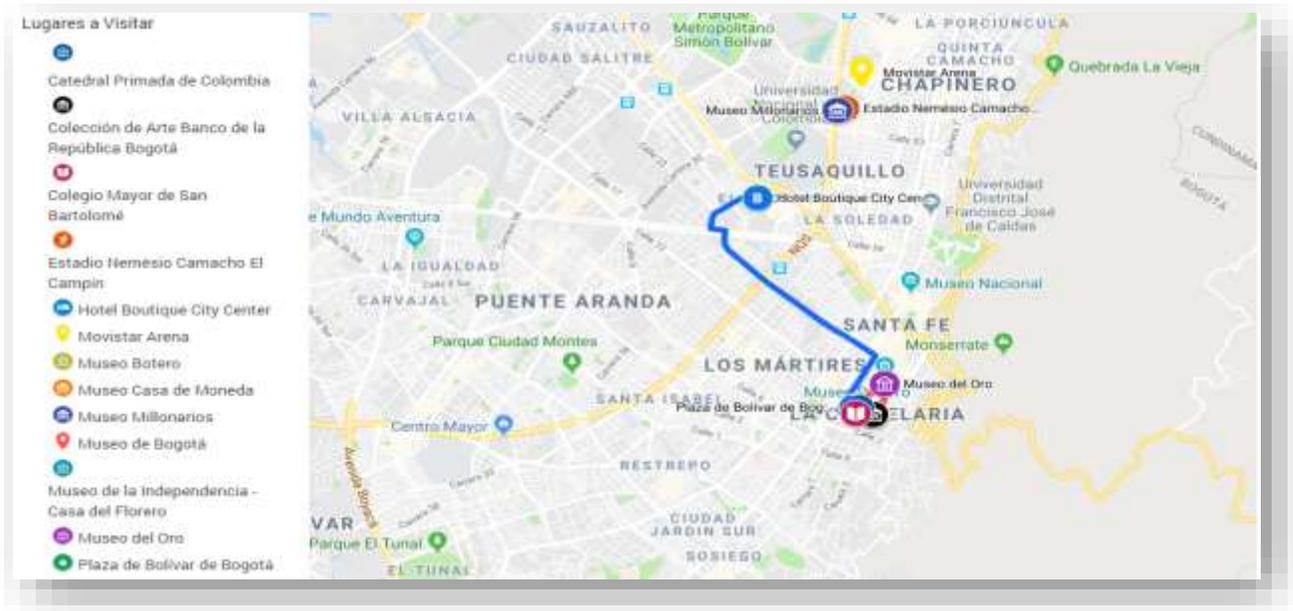


Figura 31. Regreso al hotel. Elaboración propia.

- **Características del producto Turístico**

- ✓ Este producto esta creado para un número aproximado de 40 personas.
- ✓ Los itinerarios propuestos están sujetos a disponibilidad y horarios que maneje cada atractivo turístico.

<b>Producto</b>	Producto Turístico "CAFUTO"		
<b>Fecha de realización:</b>	13/11/18		
<b>Destino:</b>	Bogotá – Cundinamarca		
<b>HABITACION ESTANDAR POR 2 NOCHES</b>			
<b>Hotel Boutique City Center</b>		<b>SENCILLA</b>	<b>DOBLE</b>
	Base de alojamiento por habitación por noche - Tarifa neta	300.000	360.000
	IVA 19% de alojamiento	57.000	68.400
	<b>Total base de alojamiento + IVA 19% (suplementos almuerzo y cena)</b>	<b>357.000</b>	<b>428.400</b>
	Base de alimentación por persona por día	65.000	130.000
	IPC 8% sobre alimentación	5.200	10.400
	<b>Total base de alimentación + IPC 8%</b>	<b>70.200</b>	<b>140.400</b>
	<b>TOTAL TARIFA POR NOCHE POR HABITACIÓN</b>	<b>427.200</b>	<b>568.800</b>
<b>TRASLADOS HOTEL, PARTIDOS Y VISITAS</b>			
<b>TRASLADOS</b>	Tarifa ida y regreso por persona	130.000	130.000
	IVA 19%	24.700	24.700
	<b>TOTAL TRASLADOS IDA Y REGRESO POR PERSONA</b>	<b>154.700</b>	<b>154.700</b>
<b>TOURS Y VISITAS Y GUIA</b>			
<b>TOURS Y VISITAS Y GUIA</b>	Tarifa por persona por día	80.000	80.000
	IVA 19%	15.200	15.200
	<b>Total base + IVA del 19%</b>	<b>95.200</b>	<b>95.200</b>
	<b>TOTAL SEGURO HOTELERO UNA NOCHE, DOS DÍAS POR PERSONA</b>	<b>95.200</b>	<b>95.200</b>
<b>TOTAL DEL PLAN</b>		<b>677.100</b>	<b>818.700</b>

## Conclusiones

La ciudad de Bogotá cuenta con mucho potencial futbolístico y cultural el cual se puede explotar más y de forma adecuada, siempre y cuando no se vean afectadas aquellas infraestructuras que representan la historia y cultura de la capital; cuando un turista se atreve a conocerla más a profundidad queda siempre con la intriga de indagar sobre su esencia, por eso es indispensable mostrar lo más bonito, lo que más nos caracteriza como capitalinos.

Ver reflejado el interés de los turistas de la ciudad de Medellín en conocer y hacer parte de este proyecto, nos da certeza que vamos por buen camino, el turista de hoy no quiere recibir algo más, quiere contribuir a nuevas experiencias y hacer parte de un grupo de turistas que aporte al medio ambiente y al tema sociocultural, intercambiando ideas y costumbres con los otros turistas.

La creación de un producto turístico deportivo enfocado solamente el futbol, nos demuestra que el querer innovar es una fortaleza que muy pocas personas se atreven a experimentar, y aunque es difícil todo el proceso se puede ver reflejado que aquellos aficionados al deporte y e específico al futbol, se sentirán muy motivados con el producto, porque es ofrecerles algo que abarque todos su gustos y preferencias turísticas, despreocupándose por temas de itinerario o programación en general.

Se puede llegar a la conclusión de que mezclar deporte con cultura si es posible y todo gracias al manejo que se le puedan dar a los grupos de turistas presentes, con un itinerario bien estructurado y cumpliendo con los requerimientos acordes para el desarrollo de cada una de las actividades; el turista siempre va enfocado a un tipo de turismo determinado desde el inicio, pero cuando permite dejarse cautivar por otros aspectos turísticos, es ahí donde su inclinación o preferencia cambia.

### **Recomendaciones**

Es importante resaltar las ventajas que tiene la creación de un producto turístico deportivo enfocado al fútbol en la ciudad de Bogotá no solo por el tema cultural sino por el gran enfoque que tendría turísticamente. Pero se debe tener muy presente que la conservación de los recursos que se van a visitar deben permanecer tal cual como se encontraron.

Realizar investigaciones periódicas sobre la demanda existente en la actualidad, para generar nuevas ideas de alternativas complementarias para el producto.

Generar nuevas rutas que abarquen diferentes puntos de vista de los turistas en un solo producto y mantener las normas básicas de guianza presentes en la normatividad para generar más confianza a cada uno de los clientes.

En lo posible generar opciones de traslado a los diferentes atractivos turísticos, de una forma más innovadora y recreativa para generar en los turistas motivación y deseos de compartir esta experiencia.

Este tipo de proyectos debe generar una conciencia humana más allá de lo económico, basarse en el enriquecimiento cultural e histórico que tiene por aportar la capital, siempre ofrecer al cliente más de lo que espera obtener.

Es necesario mantener una constante capacitación de guías que acompañaran la guianza del producto turístico, sin centrarse en un solo tema sino tener la capacidad de indagar sobre nuevos conceptos y sorprender con aportes actuales a los turistas.

Deben implementarse medidas de seguridad antes, durante y después de cada recorrido permitiendo que los turistas se desplacen libremente por los senderos seleccionados, pero bajo una garantía de que su integridad y bienestar estarán a salvo.

Tener claridad que el ofrecer un excelente servicio a los clientes, no solo depende de los recursos materiales que se tengan para ofrecerle, porque el tema de cordialidad y buen manejo de servicio al cliente genera mejores campos de oportunidad y crecimiento.

## Referencias

- Blanco, F. (2015). el turismo deportivo como objeto de conocimiento. *Revista Turismo y Desarrollo*, 18.
- Difutbol, (2018) Campeonato Interclub Sub 21. Recuperado de <http://difutbol.org/categoria-sub-23/>
- Expósito M.E (2009) El deporte como producto turístico. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd137/el-deporte-como-producto-turistico.htm>
- Futbolete (2018). Cumbre Fútbol Colombia: la principal convención de fútbol del país. Recuperado de: <https://futbolete.com/futboldemarca-com/cumbre-futbol-colombia/>
- Jojoa D, (2018) La historia de una Escuela de Fútbol de Bogotá que saca a los niños de “malos pasos” Recuperado de. <http://www.uniminutoradio.com.co/union-capitalinos/>
- Liga de futbol de Bogotá. (2018) Clubes pertenecientes de a la liga de futbol de Bogotá. Recuperado de <https://www.futbolbogotano.com/clubes/>
- Lisbona, M., Medina, F., & Sánchez, R. (26 de 10 de 2017). actualidad en el deporte investigación y aplicación. obtenido del turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. Recuperado de <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>
- Meneses, G., & Avalos Gonzales, J. M. (2013). La investigación del futbol y sus nexos con los estudios de comunicación. *Aproximaciones y ejemplos. Comunicación y Sociedad*, 1-20.
- Ossorio A. (2017) Hits Deporte. Obtenido de Fútbol y manipulación social .Recuperado de <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-13.pdf>
- Plaza capital (2018) El futbolista bogotano: un potencial desperdiciado en Colombia. Recuperado de <https://plazacapital.co/la-cancha/3069-el-futbolista-bogotano-un-potencial-desperdiciado-en-colombia>
- Rivera S, (2010) Plan de negocios centro recreativo y deportivo de futbol Santogol. Recuperado de. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9334/tesis421.pdf>
- Semana (2014) Fútbol en Colombia: pasión e identidad. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/futbol-en-colombia-pasion-identidad/384019-3>

## Anexos

### Encuesta entrevista administrativos escuelas de futbol de la liga de Bogotá

- ¿Con que frecuencia realizan torneos de futbol en Bogotá?
- ¿Creen que todos los que participante en estos torneos conocen en gran parte la ciudad de Bogotá?
- ¿Qué atractivos son los más visitados o quisieran conocer las personas al venir a Bogotá?
- ¿Todos los que forman parte de las escuelas acostumbran a viajar solos o con su núcleo familiar?
- ¿Todos los que participante de torneos conocen en total la oferta deportiva que tiene Bogotá?
- ¿Las escuelas brindan facilidades de desplazarse a las diferentes ciudades?
- ¿Las personas prefieren viajar por cuenta propia o con un prestador turístico?

### Formato Atractivos Turísticos

Foto atractivo	Numero de figura Nombre Atractivo Dirección Atractivo Página Web
Información general e histórica	
Actividades y servicios	
Características	

**Formato Encuesta****Encuesta – Turismo deportivo FUTBOL****Nombre completo:** \_\_\_\_\_**Edad:** \_\_\_\_\_**Género:** F \_\_ M \_\_

1. Cuantas personas conforman su núcleo familiar
  - 1 – 3
  - 4 – 6
  - 7 ó más
2. Nivel Socio económico
  - 1 – 2 SMLV
  - 3 – 4 SMLV
  - Más de 5 SMLV
3. Con que frecuencia participan en torneos
  - 1 Vez al año
  - 2 veces al año
  - Más de 3 veces al año
  - Nunca
4. Con que frecuencia asisten a torneos fuera de su ciudad de origen
  - 1 Vez al año
  - 2 veces al año
  - Más de 3 veces al año
  - Nunca
5. Conoce la ciudad de Bogotá
  - SI
  - NO

6. Que Atractivos conoce de Bogotá

- Parque Simón Bolívar
- Centro de la ciudad
- Monserrate
- Estadio El Campin
- Parques recreativos
- Otro

7. Cuando usted viaja acostumbra a viajar con su núcleo familiar.

SI

NO

8. Conoce la oferta del Futbol Aficionado en Bogotá.

SI

NO

Un poco

9. La escuela le brinda facilidades para desplazarse al torneo en la ciudad de Bogotá

Si

No

Algunas Veces

10. Prefiere viajar por cuenta propia o a través de un prestador turístico.

Prestador turística

Por cuenta propia

11. Conoce algún producto que le ofrezca la facilidad de viajar a la ciudad de Bogotá

Si

No