
PROPUESTA DE TURISMO EXPERIENCIAL EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

GÓMEZ ALONSO DIEGO ARMANDO
PÉREZ RINCÓN JENNY CAROLINA
SANTANA SALGAR PAULA LORENA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA
HOTELERÍA Y TURISMO
BOGOTÁ D.C

2017

PROPUESTA DE TURISMO EXPERIENCIAL EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

GÓMEZ ALONSO DIEGO ARMANDO
PÉREZ RINCÓN JENNY CAROLINA
SANTANA SALGAR PAULA LORENA

Asesor de trabajo
MORALES RIVERA EFRAIN

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Hotelería y
Turismo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA
HOTELERÍA Y TURISMO
BOGOTÁ D.C

2017

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D.C., Junio de 2017

Dedicatoria

Dedico mi proyecto de grado principalmente a mis padres por el esfuerzo y apoyo que han tenido con migo en este recorrido, por enseñarme grandes valores que me complementan hoy en día en la vida profesional, a mi Hijo por ser la principal fuente de cariño, amor y motivación para alcanzar la metas que día a día me impongo.

Diego Armando Gómez Alonso

Dedico mi proyecto de grado de manera especial a mi compañero de vida por su esfuerzo constante, porque aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su cariño, apoyo y amor, a mi Hijo quien es mi mayor motivación e inspiración para superarme cada día.

Jenny Carolina Pérez Rincón

Dedico mi proyecto de grado en primera instancia a mis padres por el apoyo y esfuerzo que mantuvieron en mi durante estos cinco años de arduo trabajo, a mi compañero de vida quien con sus palabras día a día permitió que mis sueños fueran realidad, pese a cualquier obstáculo siempre me brindo su mano para ayudar finalmente lo dedico a mi mejor amigo en el mundo mi Alejo, quien con su corta vida me ha enseñado que las mejores cosas de la vida se toman su tiempo y en su alegría y amor se convirtió en parte importante del desarrollo de este trabajo.

Paula Lorena Santana Salgar

Agradecimientos

Gracias a Dios por guiarnos y permitirnos culminar esta meta hoy, a nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional porque aunque muchas veces creímos desfallecer sus palabras de aliento y apoyo nos mantuvieron de pie, a nuestros amigos y amigas quienes estuvieron presentes en este camino y también hicieron que con su compañerismo y amistad aportaran en gran parte a nuestras ganas de salir adelante y cumplir esta meta.

Agradecemos a la UNIVERSITARIA AGUSTINIANA por darnos la oportunidad de hacer nuestro sueño realidad y a cada uno de los maestros que estuvieron y aportaron a nuestro desarrollo académico.

Diego, Jenny y Paula

Resumen

El término de turismo experiencial significa principalmente el logro de experiencias turísticas, experiencias que resultan siendo más que únicas y que convierten al turista en un sujeto activo de la actividad. Estas experiencias y en especial el turismo experiencial son conceptos muy recientes que incluso vienen relacionados con el término de turismo creativo, que permiten vivir el destino de una manera distinta a lo normal, llevándose parte de su gente, su cultura y dejando también parte de sí mismo en otras poblaciones, por consiguiente es interesante descubrir que las motivaciones para desarrollar estos conceptos nuevos son principalmente por el uso de redes sociales.

Redes sociales que se consideran fuente principal de opinión y de estímulo para que otros turistas potenciales descubran las experiencias que pueden llegar a generarse en cualquier destino, para este caso en especial en la metrópoli Bogotá, incluso estas mismas son las gestantes de información turística proporcionada por miles de turistas que tras su visita previa a un destino desean darlo a conocer a partir de su experiencia, a partir de la interacción entre otros turistas.

El objetivo de la investigación es lograr una propuesta que integre estos dos términos que a su vez colaboren con los objetivos principales de desarrollo turístico de la Ciudad de Bogotá y principalmente que puedan ser oportunidades de apertura a temas nuevos que son necesarios hoy por hoy en la actividad turística.

El desarrollo del trabajo responde básicamente - tras el análisis de los dos capítulos iniciales- a estructurar una propuesta dentro de la cual se genere turismo experiencial a través de redes sociales que faciliten el desarrollo del mismo en la ciudad de Bogotá, la esperanza de este proyecto es que constituya una fuente de exploración fácil así como de identificación de las nuevas oportunidades que se vienen para el futuro turístico en Bogotá aprovechando las tecnologías de la información y comunicación como medio de difusión, donde se puedan superar obstáculos y ayude a los turistas a practicar un turismo experiencial libre y que se considere realmente generador de experiencias.

Abstract

The term experiential tourism mainly means the achievement of tourist experiences, experiences that are more than unique and that turn the tourist into an active subject of the activity. These experiences and especially experiential tourism are very recent concepts that even come related to the term of creative tourism, that allow to live the destiny of a different way to the normal, taking part of its people, its culture and leaving also part of itself. Same in other populations, therefore it is interesting to discover that the motivations to develop these new concepts are mainly by the use of social networks.

Social networks that are considered the main source of opinion and encouragement for other potential tourists to discover the experiences that can be generated in any destination, for this case especially in the metropolis Bogotá, even these same ones are the pregnant of tourist information provided by Thousands of tourists who after their previous visit to a destination want to make it known from their experience, from the interaction among other tourists.

The objective of the research is to achieve a proposal that integrates these two terms that in turn collaborate with the main objectives of tourism development of the City of Bogotá and mainly that may be opening opportunities to new issues that are necessary today in the Tourist activity.

The development of the work basically responds - after the analysis of the two initial chapters - to structure a proposal within which to generate experiential tourism through social networks that facilitate the development of the same in the city of Bogota, the hope of this project is that it constitutes a source of easy exploration as well as identification of the new opportunities that are coming for the future tourist in Bogota taking advantage of information and communication technologies as a means of dissemination, where obstacles can be overcome and help tourists to practice A free experiential tourism that is truly considered as a source of experiences.

Tabla de Contenido

Resumen	VI
Abstract.....	VII
1. Introducción.....	10
2. Planteamiento del Problema	12
3. Justificación.....	14
4. Objetivos	16
4.1 Objetivo General.....	16
4.2 Objetivos Específicos.....	16
5. Marcos de Referencia	17
5.1 Marco Teórico	17
5.1.1 Redes sociales y el turismo experiencial.....	18
5.2. Marco Conceptual.....	20
5.3 Marco Legal.....	23
5.4 Marco Geográfico	25
6. Metodología.....	29
CAPITULO I	32
Principales lugares y actividades de la Ciudad de Bogotá que facilitan el desarrollo del Turismo Experiencial.....	32
7.1 Turismo Experiencial-creativo.....	32
7.2 Bogotá Turística	36
7.3 Potencialidad Turística.....	41
7.4 Actividades, atractivos y lugares turísticos de Bogotá.....	51
7.5 Análisis y selección de lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Bogotá con potencial para desarrollar turismo experiencial.....	83
CAPITULO II	91
Formas de uso de las redes sociales para el turismo en Bogotá	91
8.1 Concepto General de Red Social	91
8.1.1. Características de las Redes Sociales	92
8.1.2 Clasificación de las redes sociales.....	93
8.2 Redes Sociales aplicadas y utilizadas en Turismo	95
8.3 Formas de uso de las redes Sociales en el turismo.....	97
8.3.1. Analisis de Entrevistas.....	98

8.3.2 Análisis de Encuestas	111
8.3.3 Análisis de Datos	112
CAPITULO III	128
Propuesta de turismo experiencial en la Ciudad de Bogotá a través de las redes sociales	128
9.1 ¿Qué es un Producto Turístico?.....	128
9.1.1 Componentes del producto turístico	129
9.1.2 Características de los servicios y productos turísticos.....	131
9.1.3 Diseño y desarrollo de un producto turístico	132
9.2 Tipología de Productos Turísticos	135
9.2.1 Circuito Turístico	135
9.2.2 Ruta Turística	136
9.2.3. Tour Turístico	138
9.2.4. Corredor Turístico	139
9.3 Diseño de la propuesta de Circuito Turístico	139
9.3.1 Circuito turístico Bogotaneando.	141
9.3.2 Circuito turístico Expertura Bogotá.....	145
9.3.3 Presupuesto para el desarrollo de los circuitos	151
9.3.4 Difusión de la propuesta a través de Redes Sociales.....	151
Conclusiones	155
Recomendaciones.....	156
Referencias.....	157
ANEXOS	164
Anexo No.1.....	165
Anexo No. 2.....	166
Anexo No. 3.....	168
Anexo No. 4.....	170
Anexo No. 5.....	170

1. Introducción

Como es bien sabido, en estos últimos años las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en una pieza fundamental para el desarrollo de cualquier actividad; tanto así que han permitido que sectores como el turismo cobren gran protagonismo al hacer uso de ellas, inclusive se podría decir que gracias a estas han surgido nuevas formas de turismo como lo es el Turismo experiencial y el concepto de experiencias turísticas, temas que fueron objeto de investigación en este proyecto.

La importancia que cobra la tecnología como medio de promoción y difusión de cualquier tema es extremadamente alta, puesto que estas con todas sus características especiales permiten que los usuarios conecten a otros para su interacción, de hecho se diría mejor para su intercambio de emociones y experiencias particularmente. La investigación apoyara los nuevos conceptos e iniciativas que nacen en función de la propuesta de turismo experiencial y creativo a la que apunta el Gobierno Nacional de la Republica de Colombia, en especial en su ciudad capital Bogotá, esto con el fin de dar a conocer las ventajas del nuevo turismo en la metrópoli y de las tecnologías de la información y comunicación en especial hablando de las redes sociales.

La metodología utilizada está fundamentada en una de tipo descriptivo, con enfoque mixto dentro de la cual se estableció la triangulación de datos teniendo en cuenta la fundamentación teórica, una serie de entrevistas y encuestas a turistas.

En el desarrollo de la investigación, se conceptualizan algunos términos relacionados con el turismo experiencial y las redes sociales junto con las tipologías de producto turístico, las cuales facilitan la comprensión de su articulación.

El proyecto está estructurado en tres capítulos que responden a los objetivos planteados inicialmente:

El primer capítulo responde a la identificación de los atractivos turísticos de la Ciudad de Bogotá, de los cuales se estableció la potencialidad de cada uno en el desarrollo del turismo experiencial a partir de las características propias del término para considerarse experiencial.

El segundo capítulo corresponde a la conceptualización de las redes sociales, en especial las turísticas que a partir del trabajo de campo de entrevistas y encuestas facilitó la comprensión de las formas de uso de las mismas, teniendo en cuenta la perspectiva de los expertos entrevistados y de los potenciales turistas que vendrían a la Ciudad de Bogotá.

El tercer capítulo, hace referencia a la aplicación de los capítulos anteriores a través de la propuesta de investigación la cual se responde con el diseño de circuitos de turismo experiencial a través de redes sociales.

Finalmente el documento concluye con la exposición de las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a toda la investigación bibliográfica y de campo efectuada durante todo el proceso de indagación respecto al tema de turismo experiencial y redes sociales, que trae tantos beneficios y oportunidades de reconocimiento de la Ciudad como generador de otro tipo de turismo.

2. Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta los constantes cambios y procesos de modernización que se han generado con la implementación de redes sociales en la Industria Turística y el impulso del turismo experiencial, se ve la necesidad de generar una exploración y aplicación de estos ámbitos en la ciudad de Bogotá. Apreciación que se respalda con un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicación (2012) el cual reveló que el 80% de la población de Bogotá utiliza internet como medio de entretenimiento, comunicación y estudio; y en cuanto a las relaciones por internet éste mismo indicó que 6 de cada 10 habitantes visitan redes sociales, de hecho la capital del país se encuentra como la novena ciudad del mundo con una cifra que redondea los 6,5 millones de usuarios en esta modalidad, dato interesante que permite identificar la magnitud de oportunidades para llegar a los potenciales turistas a través de estos canales.

Como el turismo ha sido un sector ampliamente creciente en Bogotá, tal como lo menciona el DANE la encuesta de gasto en turismo entre 2014-2015 identificó que el 16,9% de los colombianos visitaron Bogotá, ocupando el segundo lugar después de Tunja con un total de 17,0%, este dato permite observar la preferencia de los colombianos en practicar turismo interno en la capital del país por distintos motivos, entre los que se encuentran la visita a familiares donde aprovechan de conocer la ciudad. Esto no quiere decir que los extranjeros no tengan cabida en el desarrollo del turismo experiencial en la ciudad de Bogotá, de hecho entre “enero y febrero de 2017 la ciudad fue destino de 210.677 extranjeros no residentes, 18.679 más que en 2016, y en enero de 2016, el aeropuerto el Dorado registró la llegada de 360.157 de vuelos internacionales (el 65,7% de los que arribaron a Colombia) y de 747.101 de vuelos nacionales (el 37,3% del total del país)” con estas cifras se evidencia que es muy probable que ese intercambio cobre vida, puesto que se nota la llegada continua de turistas internacionales y con ella la facilidad de compartir con culturas diferentes a la propia y que aportan al aprendizaje de todos los locales tan pronto estos arriban a la ciudad inclusive desde el primer lugar que transitan, el aeropuerto.

Ahora bien, si se observa a la capital del país como un potencial de desarrollo para redes sociales junto con el turismo experiencial, se daría una oportunidad interesante para que Bogotá se promueva por si sola como una ciudad llena de conocimientos, costumbres y cultura para compartir, que de cierta manera impacta al turista visitante.

Para apoyar lo mencionado anteriormente, el Anteproyecto del Plan de Desarrollo Distrital para Bogotá (2016-2019), establece como meta y estrategia convertir a Bogotá en una ciudad inteligente y digital a su vez como una en la que se implemente el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad, basándose en el factor número uno de la Agenda Nacional de Competitividad 2014-2018 el cual sustenta como eje prioritario la ciencia, tecnología e innovación, lo que permite incluir el intercambio cultural turístico a través de redes sociales como una forma de apoyar y contribuir a ese Plan Nacional.

Pregunta de Investigación

¿Cómo generar una experiencia turística en la ciudad de Bogotá a través de una plataforma virtual?

Respuesta

Turismo Experiencial a través de Redes Sociales

3. Justificación

La globalización ha permitido que las diferentes culturas desarrollen procesos de socialización, en este punto las redes sociales juegan un papel importante ya que se han convertido en un medio de difusión masivo sobre el que, en muy poco tiempo se generan tendencias sobre un sin número de temáticas. Ahora bien, el turismo no es un tema ajeno a dicha tendencia. Actualmente en países como España se evidencia que las redes sociales juegan uno si no el papel más importante en el desarrollo turístico, ya que estas acercan al turista en el desarrollo del destino y/o la actividad que allí se desarrolle lo que a su vez también incide en el incremento de llegadas turísticas a dicho lugar.

Actualmente, recorrer Bogotá y encontrarse con un extranjero y hasta con un compatriota de otra región ya no es una sorpresa, de hecho ahora es más común que sucedan este tipo de encuentros en cualquier lugar por donde se transite, puesto que la ciudad se ha convertido en una fuente indudable de enriquecimiento cultural y turismo internacional, el primero visto como una forma potencial para el desarrollo del turismo con la búsqueda de la generación de experiencias y el último notándose que ha crecido de manera agigantada a través de los años permitiendo el reconocimiento de Bogotá como un destino con muchos atractivos y recursos turísticos a nivel mundial; así que por esta razón la principal motivación del presente proyecto nace en el deseo de mostrar cómo bogotanos los recursos culturales con los que cuenta la ciudad, cada parte de su historia, su cultura y sus habitantes merecen ser conocidos y explorados por quienes la visitan dejando como factor de recordación una experiencia.

Ahora bien, los proyectos de tipo tecnológico y de innovación en turismo con el uso principalmente de redes sociales no han tenido mayor cabida en Bogotá, inclusive a pesar de ser un asunto de socialización mundial no han tenido el apoyo deseado, sin embargo según el Plan Distrital de Desarrollo “Bogotá Mejor para Todos 2016-2019” y la política Pública de Turismo el gobierno pretende crear lineamientos para el desarrollo de actividades de innovación que permitan posicionar a la ciudad internacionalmente, como ciudad innovadora con el programa “Bogotá, ciudad inteligente” y por otro lado como propuesta de valor: “Bogotá, Entorno Creativo” con un plan estratégico que incluye el desarrollo de Turismo Inteligente en el que se incluyen los sistemas de información e innovación a nivel tecnológico, al unirse estas dos

premisas mediante una herramienta como el turismo experiencial, las redes sociales y las actividades turísticas desarrolladas en esta es posible contribuir con ese Plan Nacional.

Una ciudad como Bogotá debe enfocarse en crear espacios íntegramente interconectados en donde confluyen todos los agentes de una comunidad, inclusive sectores que son participativos para el desarrollo nacional como lo es el Turismo. Es decir, que “se debe trabajar articuladamente con los actores directos del turismo, con la comunidad, con los diferentes entes públicos y con los diferentes sectores productivos para desarrollar y consolidar a Bogotá como “Ciudad Turística” que ofrece nuevas y enriquecedoras experiencias que generan felicidad.” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2016), especialmente en esta última parte como forma del turismo experiencial.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Realizar una propuesta de turismo experiencial en la Ciudad de Bogotá a través de redes sociales con los atractivos de la ciudad.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las potencialidades de los principales lugares y actividades de la Ciudad de Bogotá que faciliten el desarrollo del turismo experiencial.
- Determinar las formas de uso de las redes sociales para la práctica del turismo en Bogotá.
- Diseñar un producto de turismo experiencial en la ciudad de Bogotá a través de las redes sociales.

5. Marcos de Referencia

5.1 Marco Teórico

Para este mundo tan globalizado y tan lleno de expectativas, aparecen nuevas clases de turistas que desean buscar modernas formas de viajar, no solo practicando y evaluando un destino por sus atractivos sino porque descubren otros medios que lo llevan a este y principalmente le permiten conquistarlo a través de la experiencia. La popularización del turismo cultural hoy en día ha dado paso a una nueva tendencia de turismo llamada *Turismo Experiencial* en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus habitantes y las prácticas autóctonas de éste.

Por consiguiente se puede dar una pequeña definición construida a partir de las palabras que conforman el concepto, es decir, que se conoce al turismo según la RAE como la actividad o hecho de viajar por placer a otra parte, la palabra "Experiencia" proviene del latín "Experientid", y tiene sus partes significativas: ex como prefijo que indica "Separación del interior", periens, participio del verbo "periri" que significa tratar, probar; y el sufijo -ia. que utiliza para convertir en palabras concretas conceptos abstractos. La raíz de "periri" está relacionada con el conocimiento empírico: Aquel que obtenemos gracias al método de prueba/ error/ rectificación. (Camps, 2012), es decir que al hablar de turismo experiencial se puede decir que este se enfoca en la creación de experiencias de socialización que estén conectadas con las emociones y sensaciones. Así el turista debe sobre todo sentirse huésped y otorgar a su experiencia un significado memorable, auténtico y único.

Para Mazarrasa (2016), el turismo experiencial se refiere, más bien, a aquellas actividades en las que el viajero vive una experiencia como sujeto activo, las cuales están relacionadas principalmente con la cultura y más aún con los intercambios que pueden suscitarse a partir de este; sin embargo Richards (2004) citado por Rivera (2013) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural y que significativamente para esta función se requiere de la participación de un sujeto activo.

En turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias. (Vogeler y Hernández, 2002) citado por Rivera (2013), por ende es interesante descubrir que en turismo existe un potencial mayor del que se venía observando en los últimos años, con este turismo experiencial se descubre que el turista viene formulado con bases de experiencias a vivir buscando evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres, de hecho según Bordas (2003,2) citado por Rivera (2013) las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables, por este motivo se presentan ofertas diversificadas en donde la naturaleza, la cultura y el patrimonio tienen un papel fundamental en la experiencia de ocio en los turistas, además no solo permite al turista tener una vivencia diferente del destino sino que beneficia al sector también con la diversificación de los productos turísticos y a desestacionalizar el lugar convirtiéndolo en un potencial más interesante.

De hecho, este nuevo turista del siglo XXI es mucho más experimentado y, en consecuencia, desechado. Debido a factores como el cambio social, la reorganización del trabajo, la aparición de nuevos destinos, la reducción de tarifas y la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el turista ha sufrido un gran cambio en sus necesidades, expectativas y comportamientos. Además, utiliza menos intermediarios y organiza su viaje de forma independiente, utilizando nuevas tecnologías, comentarios, sugerencias y recomendaciones de personas alrededor de todo esto a través de redes sociales.

5.1.1 Redes sociales y el turismo experiencial.

Es necesario tener en cuenta que las redes sociales tienen una clasificación dependiente de distintos factores; al ser un concepto que incluye en su definición las interacciones sociales en forma de intercambios dinámicos de información se prestan para que los enfoques sean distintos. Por lo general, las redes sociales se pueden clasificar de la siguiente manera (Casado, 2015):

- ***Redes sociales tradicionales, offline o analógicas.*** Son redes formadas por un grupo de personas con alguna relación en común en las que no se produce ningún tipo de intervención de sistema electrónico.
- ***Redes sociales digitales u online.*** Redes cuya interacción social se desarrolla a través de medios informáticos.

A su vez estas permiten la subclasificación dependiendo del contexto en el que se desarrollen.

Según al público al que se dirigen y su contenido (Casado, 2015):

- **Redes Horizontales o Generalistas.** Redes dirigidas a toda clase de público y sin una temática definida. Su objetivo es relacionar a personas sin un propósito concreto a través de las herramientas que aportan: actualización automática de las libretas de direcciones, tener perfiles visibles y crear enlaces a través de diferentes maneras de conexión social online.
- **Redes Verticales.** Redes dirigidas a un público determinado, con intereses afines. Son redes especializadas en un tema concreto que reúnen a personas con características comunes en torno al mismo.

Este tipo de clasificación puede ser realmente importante pues permite que la red social tenga determinada información y un tema en especial que favorece la diferenciación con las demás.

Las redes sociales verticales se pueden clasificar a su vez en:

Redes Profesionales. Las cuales establecen relaciones profesionales entre los usuarios que sirvan como contactos en su ámbito de trabajo para el intercambio de información.

Redes de Ocio. Reúnen personas que comparten su afición por distintas actividades: música, cine, deporte, etc.

Hay quienes no realizan esta clasificación de las redes sociales verticales, sino que utilizan otras tres categorías que, a su vez, se dividen en otras subcategorías importantes.

Por temática se habla entonces de: Profesionales son redes enfocadas a actividades comerciales que permiten colaboraciones laborales entre diferentes empresas para mantener la identidad cultural.

Existen varias que permiten que un grupo de personas se reúnan a través de esta y logren afianzar las relaciones culturales y su identidad así como el intercambio de opiniones y experiencias. Hay otras que reúnen las aficiones como por ejemplo Dogster, para los amantes de los perros; y Moterus, para los aficionados al estilo de vida motero.

5.2. Marco Conceptual

Las tecnologías de la información y comunicación forman parte de un aspecto indispensable a la hora de la prestación de cualquier servicio; sin embargo para este caso en particular se habla de la hospitalidad y experiencias turísticas diferentes a las rutinarias vividas a través de las páginas web, fomentando el intercambio cultural y la interculturalidad a través de eventos de cualquier índole como factores benéficos para el enriquecimiento cognoscitivo y emocional, inclusive también espiritual de cualquier individuo, que se encierran principalmente en el concepto de Turismo Experiencial y Experiencia turística.

Al hablar principalmente de las redes sociales como medios para la utilización de la tecnología y la comunicación así como del intercambio cultural y las experiencias turísticas, Chung y Buhalis (2008) cita referenciada por Angelo Di Placido (2010) mencionan que los usuarios participan en este tipo de espacios con la finalidad de obtener ciertos beneficios. El beneficio principal es la adquisición fácil de información, ya que cuando se ingresa a la red es sencillo encontrar datos confiables de los usuarios de manera actualizada y efectiva para cualquier fin, luego está el beneficio socio-psicológico que constituye el sentirse identificado de alguna manera en relación con los otros miembros de la red y finalmente se encuentran los beneficios hedonísticos basados principalmente en la diversión y el entretenimiento los cuales dependen del entorno de cada miembro lo que permite que se genere una motivación de vivir experiencias y generar intercambios culturales en los destinos.

Este término de intercambio cultural es una expresión que logra remontarnos a tiempos antiguos en los que el ser humano experimentó la necesidad de interrelacionarse con los otros (Escobal, 2011), inicialmente a través de los intercambios de bienes de uso y consumo y con el transcurrir de los años esa necesidad se volvió cada vez más intensa trayendo consigo intercambios científicos y tecnológicos; así como también culturales, es interesante descubrir que muchos de esos avances pueden ser el resultado de intercambios de conocimiento y creencias de una cultura a otra; evidenciando que algunos de ellos no son ciento por ciento originales, puesto que traen consigo las ideas de distintas personas.

El intercambio cultural si de definición se habla, funciona necesariamente como una manera de canje de algo tan intangible como los rasgos distintivos, el conjunto de estilos de vida, de comportamientos, creencias y conocimientos en todas las áreas del saber, así como también de un intercambio no solo a manera individual sino grupal que integre los aspectos más representativos de una cultura, los modismos, la identidad que construyen y que se entrega a otra para que si no es de adoptarse por lo menos se logre la apertura a un acercamiento y culturización entre seres humanos. A partir de esto se habla del intercambio como una acción concreta que permite el enlace entre pueblos y culturas, en diversas ocasiones el proceso se lleva a cabo de manera individual y altruista, al nacer el deseo de practicarlo por convicción propia y por satisfacción personal, sin embargo en muchas otras se realiza más por organizaciones sociales con determinados beneficios que buscan posicionar el territorio o el país al cual pertenecen.

Se reconoce como un proceso que significa una inmersión bien planificada en otra cultura; una forma de mover a una persona física, mental y emocionalmente hacia una concientización más profunda de la visión, relaciones, comportamientos y normas de su propia cultura, es decir se fundamenta en la movilización de una persona desde su lugar de residencia habitual a otro lugar donde experimentará valores, nuevas tradiciones, nuevas costumbres y hábitos que serán útiles para el resto de su vida. (AFS Programas Interculturales de Venezuela, 2013)

A consecuencia de esto el término es fácilmente asociado con la interculturalidad en los países; según Casanova, (2005) citado por García (2008) la interculturalidad no es más que una [...] “convivencia entre las diferentes culturas, pero también el conocimiento de las mismas, la interrelación y búsqueda de elementos comunes”, lo que a término final viene siendo la forma más práctica de enriquecimiento cultural y experiencial para todos y cada uno de los miembros de una cultura. En palabras más palabras menos Antón, 1995; Aranguren y Sáez, 1998 definen la interculturalidad como el “conjunto de procesos políticos, sociales, jurídicos y educativos generados por la interacción de culturas en una relación de intercambios recíprocos provocados por la presencia, en un mismo territorio, de grupos humanos con orígenes e historias diferentes”, es decir; que en un mismo lugar donde se integren personas de diversos países y por ende de cultura diferente, en la mayoría del tiempo existirá una relación de intercambio a través de conocimientos políticos, sociales, educativos y culturales los cuales aportaran al crecimiento

personal e intelectual de quien escucha y comparte las vivencias; es por esto que practicar turismo en cualquiera de sus ramificaciones facilita la obtención de esa información, más aun si se habla del turismo experiencial y las experiencias turísticas como forma principal para lograr que esto suceda.

La interculturalidad no debe ser comparada con irrespeto y prejuicios o discriminación a otra cultura, simplemente como menciona (Poole, 2003, p. 2) citado por García (2008) la “interculturalidad también debe ser entendida como la habilidad para reconocer, armonizar y negociar las innumerables formas de diferencia que existen en la sociedad”, interesante apreciación al indicar que es una habilidad de la cual no todos cuentan, sin embargo en el ámbito turístico debe ser más que una habilidad, por consiguiente debe de ser una capacidad de asociación de lo diferente y tolerancia a lo diverso con quienes visitan el país o por que no cuando se viaja a otro lugar.

Hoy en día son más los turistas jóvenes que recorren el mundo, tienen entre 16 y 34 años, y han decidido que viajar debe ser una de sus prioridades en la vida, tanto o más que tener un trabajo o comprar una casa. Este comportamiento, dicen los expertos (Diario de Gestión de economía y negocios del Perú, 2014) puede deberse a que el ideal es desprenderse de lo cotidiano. Los adultos por el contrario viajan para no pensar, para escapar de las deudas, para descansar. Los jóvenes viajan precisamente para lo contrario, para pensar, para abrir su mente, para descubrir. Y así renuncian a lo que parece más importante: esa ‘estabilidad’ que vende el sistema, que sería el único camino correcto para vivir.

Con este pensamiento, el viajar se convierte en una nueva forma de aprendizaje, conociendo otros idiomas, poniéndose en contacto con nuevas personas y culturas y por supuesto enfrentando los más diversos desafíos tanto personales como profesionales. Es decir, viajar es una nueva forma de “forjar la identidad” antes de lanzarse a lo que parece un “aburrido” mundo de adultez.

Ahora bien teniendo en cuenta lo anterior y tras buscar conexiones, el hablar de intercambio cultura e interculturalidad junto con redes sociales conlleva a la verificación y cuestionamiento de la interacción de estos dos medios para realizar turismo; hoy por hoy los expertos mencionan que el mundo se aproxima a una “Economía de la experiencia”, lo que resulta interesante al

descubrir la manera en que se reenvasan las costumbres y de algún modo la cultura en modelos de web 2.0.

Las redes sociales han generado comercialización con la utilización de recursos culturales, promoviendo el desarrollo de experiencias y entretenimiento lo que promueve un intercambio cultural de los cibernautas con la utilización e interacción en ellas; cada experiencia es expresada en las redes como una publicación, un álbum de fotografías, inclusive con la generación de un evento lo que permite la interacción entre personas de diferentes lugares del mundo promoviendo así el intercambio de costumbres, experiencias, aprendizaje de nuevos idiomas, etc.

5.3 Marco Legal

Es indispensable conocer los aspectos políticos que incurran en el desarrollo del turismo, inicialmente la Constitución política de Colombia en los artículos 44 y 52 genera el reconocimiento de las actividades de tiempo libre como derecho de todas las personas a la recreación, la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre. Adicionalmente, los artículos 63 y 72 hacen una mención importante en cuanto a la protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles, lo anterior manifiesta un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas de manera responsable ya que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos (residentes y visitantes) mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición y finalmente se hace mención del artículo 82 que hace referencia sobre la protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, así mismo determina la participación de entidades del estado respecto a el cumplimiento de dicho deber. Lo anterior apoya la calidad en los destinos turísticos ya que a su vez facilitan el disfrute del atractivo y destino.

Adicional a esto, es importante mencionar el estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001), en la que se define que los prestadores de servicios turísticos y otros que puedan generar turismo nacional o internacional se abstendrán de ofrecer programas de promoción turística expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual a menores y

adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.

Las políticas sobre preservación del patrimonio natural y cultural inciden en el desarrollo del turismo por sus nexos como elementos atractivos para el visitante por lo que, el uso respetuoso de dichos recursos en el territorio puede llegar a constituir una de las formas para contribuir con la preservación respectiva para avanzar en el afianzamiento en la conciencia de usuarios, promotores y empresarios respecto a su comportamiento renovador creativo.

Ahora bien, en cuanto a la utilización de las redes sociales es importante definir la legislación que rige respecto a dichas herramientas, puesto que en varias ocasiones estas funcionan como una manera de violación de información personal adicional que se puede utilizar con fines diferentes a los sociales.

En Colombia el ente encargado de regular las TIC's es el Ministerio de Tecnologías de la información y Comunicaciones que bajo la ley 1341 de 2009 decreta y define conceptos en cuanto a la utilización y uso eficiente de redes, protección al usuario, libre competencia, derecho a la comunicación, información y la educación y los servicios básicos de las TIC, entre otros aspectos.

Tomando como referencia el artículo No 2 principio número siete de la presente ley menciona que: “En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.”, cabe resaltar la importancia de los aspectos resaltados puesto que a través de las redes sociales con el uso de internet, la libertad de expresión y la difusión de los pensamientos son elementos a tener en cuenta para el uso de las mismas.

5.4 Marco Geográfico

Bogotá es sin duda alguna la receptora por excelencia de millones de visitantes y turistas todos los años, de hecho recibe a tantos nacionales y extranjeros que busca convertirse en una ciudad cosmopolita, razón por la cual se convierte en objeto de estudio.

Bogotá es una ciudad de contrastes que combina fastuosamente la historia de la nación, conservando el legado de otras épocas tanto en su arquitectura colonial y republicana como en la riqueza cultural de sus iglesias, teatros, museos y galerías de arte, con la modernidad de una ciudad que se proyecta hacia el mundo.

La Ciudad está situada en la sabana que lleva su propio nombre al pie de los Cerros Guadalupe y Monserrate, a los $4^{\circ} 35' 56''$, 6 de latitud norte y $74^{\circ} 04' 51''$, 3 de longitud al oeste de Greenwich con altura media sobre el nivel del mar de 2.600 metros. (Blanco, 2000). Se caracteriza por tener un clima moderadamente frío, el cual oscila entre 9 y 14 °C en promedio. Aun así por ser un clima tropical, el frío se acentúa en jornadas de lluvia o de poco sol. Por otro lado en días soleados la sensación térmica puede percibirse hasta los 23°C inclusive el máximo reportado fue de 26 °C. (León, 2015).

Está constituida por 20 localidades y es el epicentro político, económico, administrativo, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico del país. Tiene una longitud de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. (Dane, 2005) Según The Economist (Harvard, 2011), en el plano económico, Bogotá se destaca por su fortaleza económica asociada al tamaño de su producción, las facilidades para crear empresas y hacer negocios, la madurez financiera, la atracción de empresas globales y la calidad de su capital humano. Es el principal mercado de Colombia y de la Región Andina, y el primer destino de la inversión extranjera directa que llega a Colombia (70 %). El 20% de las empresas en la región Bogotá-Cundinamarca son industria manufacturera, destacando la producción de metales, maquinaria, equipos, imprentas, químicos, alimentos, bebidas, tabaco, textiles y maderas. (Instituto Distrital de Turismo, 2009). Es la plataforma empresarial más grande de Colombia en donde ocurren la mayoría de los emprendimientos de alto impacto.

Su condición de capital de la República ha hecho que se haya extendido cada vez más para dar cabida a los miles de habitantes provenientes de todos los rincones del país y a extranjeros que encuentran en la ciudad un buen clima, gente amable y amplias posibilidades de negocios.

Organización político-administrativa

Al haber la elevación de la capital como distrito se dio su separación política, fiscal y administrativa del departamento de Cundinamarca. Contemplada dentro de la Constitución Política de Colombia como el único distrito capital que junto con los 32 departamentos, confirman un total de 33 unidades administrativas diferentes e independientes entre sí. La Ciudad está conformada por un área urbana y una rural. (Uniandes, 2010).

A nivel administrativo, Bogotá se divide en 20 localidades y en estas se agrupan más de 1900 barrios que hay en el casco urbano, cada localidad cuenta con una Junta Administradora Local, las localidades en su orden respectivo son:

- | | | | |
|-------------------|----------------|---------------------|------------------------|
| 1. Usaquén. | 6. Tunjuelito. | 11. Suba. | 16. Puente Aranda. |
| 2. Chapinero. | 7. Bosa. | 12. Barrios Unidos. | 17. La Candelaria. |
| 3. Santa Fe. | 8. Kennedy. | 13. Teusaquillo. | 18. Rafael Uribe Uribe |
| 4. San Cristóbal. | 9. Fontibón. | 14. Los Mártires. | 19. Ciudad Bolívar. |
| 5. Usme. | 10. Engativá | 15. Antonio Nariño. | 20. Sumapaz. |

Figura 1. Localidades de Bogotá

Fuente: Tomado de BogotáTravelGuide.com, Marzo 28 de 2017. Recuperado de: <http://www.bogotatravelguide.com/mapa-bogota-barrios.php>

Historia

Santa Fe de Bogotá fue fundada el 6 de agosto de 1538 por Don Gonzalo Jiménez de Quesada con el nombre de SANTA FE, en el sitio denominado Teusaquillo, al pie de los cerros de Monserrate y Guadalupe, un territorio ocupado por los Muisca, una de las culturas precolombinas más avanzadas de la región. El nombre de Bogotá le fue dado en honor al Rey Nativo que gobernaba el territorio en la época de la conquista: Bacatá.

En 1575 el Rey Felipe II le otorgó el título de “Muy noble y muy leal Santafé” y doscientos años más tarde el Gobierno español expidió una cédula con la cual se nombraba a Santafé como capital del Virreinato de Nueva Granada, pero es sólo en 1740 cuando se le concede plena autoridad y mando sobre las provincias, desempeñando un papel político de primer orden en tiempos de la Colonia. (Udistrital, 2006).

El 20 de Julio de 1810 la ciudad dio el grito de independencia del gobierno español, dando origen a las guerras de emancipación que culminaron con la libertad de la República de Colombia y de las hermanas Repúblicas de Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia. Años más tarde el Congreso de Angostura por acta del 17 de diciembre de 1819, otorgó a la ciudad de Bogotá, ya sin el nombre de Santa Fe, la categoría de Capital de la República.

6. Metodología

Siguiendo la Metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2003), hay estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, cada uno desarrolla un enfoque diferente.

Este por su parte, es un estudio descriptivo de enfoque mixto puesto que se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos y se realizará un análisis y medición de los mismos, tratándose principalmente de una triangulación de datos, la cual permite tener en cuenta tres métodos de recolección de información: Fundamentos teóricos, entrevistas y encuestas.

Por el lado de fundamentación teórica, se tiene recolección de datos de manera cualitativa tomando como referencia varios autores que señalan los diferentes puntos de vista en los temas relacionados.

Tratándose de las entrevistas, se realizaron dos entrevistas a expertos en el tema de redes sociales y turismo experiencial, cada entrevista contó con 8 preguntas semiestructuradas realizadas a través de video llamadas por Skype.

Finalmente el último paso era el de realizar las encuestas, como otro medio para obtener información y ofreciendo un punto de vista más integral en la investigación.

Es por esto, que en el desarrollo de dichas encuestas se determinan los siguientes objetivos:

- ⇒ Determinar el uso de las redes sociales por los turistas.
- ⇒ Validar el perfil del cliente obtenido según las entrevistas realizadas en el numeral anterior.

Ahora bien, en el desarrollo metodológico de la encuesta se habla que hay cinco tipos de encuestas: exploratorias, descriptivas, explicativas, predictivas y evaluativas (Hyman y Martín y de la Cámara, 1984). Para este caso, las encuestas de tipo exploratorio son las que más se ajustan a los objetivos anteriormente disponibles esto teniendo en cuenta que, la investigación exploratoria se utiliza, fundamentalmente, en las ocasiones que no hay información previa sobre un determinado fenómeno, de modo que el investigador la utilizará cuando desee realizar una primera "toma de contacto" con un objeto de estudio que no es muy conocido, o para tener una

primera familiarización con el problema de la investigación. (Universidad Pública de Navarra, 2017)

Teniendo en cuenta lo anterior, se determinan las siguientes preguntas orientadoras:

- ⇒ ¿Cuál es la principal motivación y la frecuencia con la que los turistas hacen uso de las redes sociales?
- ⇒ ¿Conocen los turistas redes sociales de tipo turístico? ¿Cuáles? ¿Qué tan interesantes son dichas redes? ¿Es Bogotá un destino visible por medio de Redes sociales?
- ⇒ ¿Cuál es la principal motivación para visitar y/o usar una red social turística? ¿Ese uso genera la elección de un destino y en tal caso, cuál es el principal elemento que incide en su decisión?
- ⇒ ¿Cuáles son los medios más utilizados en el acceso a redes sociales turísticas?
- ⇒ Para el turista, ¿es realmente interesante el concepto de Red social turística?

Según (Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos, 2002) existen varios tipos de preguntas según: la contestación que admitan del encuestado, la naturaleza del contenido y su función; para la elaboración de esta encuesta se tienen en cuenta los siguientes tipos de pregunta:

Según la contestación que admitan del encuestado. Se pueden clasificar las preguntas en:

1. **Cerradas.** son aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre dos opciones: «sí-no», «verdadero-falso», «de acuerdo-en desacuerdo», etc. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación; sin embargo, la información que ofrecen es limitada. (Cea D'Ancona, 2010)
2. **De elección múltiple.** Este tipo de preguntas pueden ser de tres tipos:
 - *Abanico de respuestas.* Cuando se ofrece al encuestado una serie de opciones de respuesta, que deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes. (Sierra Bravo, 2008)
 - *Abanico de respuestas con un ítem abierto.* Este tipo de pregunta es apropiado cuando no se tiene la absoluta certeza de resultar exhaustivos y se deja la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuesta ofrecidas.

– *Preguntas de estimación.* En este caso se ofrecen como alternativas respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado.

En el caso del cuestionario simple, con estas preguntas de estimación no se pretende obtener una puntuación para cada uno de los sujetos que participan en la investigación, sino simplemente una distribución de frecuencias de las respuestas emitidas. Si se obtuviera una puntuación para cada uno de los sujetos, constituida por la suma de las respuestas escalares dadas a varios ítems, se estaría hablando de una escala, generalmente destinada a medir actitudes o «estados subjetivos».

Según la naturaleza del contenido. Las preguntas del cuestionario pueden versar sobre cuestiones concretas o hechos objetivos, sobre intenciones, opiniones, nivel de información, actividades, aspiraciones, motivos o razones, etc. En este apartado, merecen especial mención las preguntas de identificación (sexo, edad, estado civil, número de hijos, nivel de estudios, profesión), ya que suelen referirse a las variables independientes principales (Sierra Bravo, 2008).

Según su función. En el cuestionario se pueden encontrar preguntas que tienen funciones especiales. Dentro de éstas destacarían los siguientes tipos:

1. ***Preguntas filtro.*** Las preguntas filtro tienen por objeto seleccionar a una parte de los encuestados para realizarles posteriormente preguntas sólo indicadas para ellos. Suponen una economía de esfuerzos para el investigador y el encuestado.

CAPITULO I

Principales lugares y actividades de la Ciudad de Bogotá que facilitan el desarrollo del Turismo Experiencial

7.1 Turismo Experiencial-creativo

Las nuevas tendencias a las que se enfrentan los turistas día tras día han facilitado la selección de las prácticas de turismo a partir de los gustos, deseos y motivaciones del mismo, tanto así que el factor experiencial en la práctica se ha convertido en uno de los puntos más importantes a la hora de preferir un destino, a la hora de buscar medios de adquisición de información y a la hora en la que los turistas recuerdan su viaje. Este cambio en el comportamiento del turista ha dado lugar a la reorientación de procesos de creación, comunicación y consumo de nuevos productos y servicios, donde el turista asume un papel más activo en los recorridos y hasta de protagonista en todo su viaje, de manera que la satisfacción personal y las vivencias adquiridas por él son distintas y únicas. Por ende una de estas nuevas tendencias es la del Turismo Experiencial que mezcla sus características con el Turismo Creativo, las cuales permiten alcanzar emociones y experiencias no solo por ir a reconocer un destino o un atractivo sino porque permite vivirlo en su máxima plenitud e intensidad de una manera propia y particular con los agentes, personas y lugares que interactúan con él.

Por otro lado el turismo experiencial se refiere según Mazarrasa (2016) a aquellas actividades en las que el viajero vive una experiencia como sujeto activo, las cuales están relacionadas principalmente con la cultura y más aun con los intercambios que pueden suscitarse a partir de este; sin embargo Richards (2004) citado por Rivera (2013) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural y busca necesariamente un personaje activo en el proceso. Cabe destacar que según José Cantero (2016) en una de sus ponencias en el Semillero de Innovación en Turismo Experiencial Palma de Mallorca, el turismo experiencial responde a una realidad actual como respuesta a las nuevas demandas y exigencias del nuevo turista lo cual significa que hoy por hoy el público es difícil de complacer si no se cuentan con las herramientas creativas y necesarias para convertir su viaje en una experiencia turística

inolvidable por esta razón también es indispensable hablar entonces sobre las experiencias turísticas.

Éstas según Aldos Huxley citado por Savia (2008) no son las que suceden sino las que hacemos que sucedan, es decir, que una experiencia turística consiste en implicar emocionalmente a los clientes en el producto y/o servicio que está consumiendo. Evidentemente el ser humano es indivisible por consiguiente, su parte emocional, física y mental está activa en todo momento, inclusive al momento de realizar un viaje, así que se puede definir también una experiencia turística como toda interacción que el turista mantiene con los agentes con los cuales entra en contacto en un destino de manera sensorial, emocional, relacional y cognitiva, complementando los que ya se tiene. (López, 2009).

Por otro lado para (Otto and Ritchie 1995 citado por Rivera 2013), la experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en el que planifican su viaje, lo disfrutan en el momento elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje.

De esta manera el concepto de experiencia turística y el factor experiencial del turismo pueden considerarse como un proceso de reconocimiento del “yo” y del desarrollo personal del turista, en todo caso la experiencia memorable es en consecuencia la ruptura de la rutina diaria del turista con los lugares a los cuales visita, y una forma de escape de la ocupación del trabajo que intentan sustituirse con la experiencia del viaje, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, el descubrimiento de nuevo conocimiento que permiten la pérdida en el tiempo y en un momento la floración de sentimientos y emociones por parte del turista.

Las experiencias satisfactorias y por tanto las que se consideran memorables han de ser un tanto sorprendidas, inesperadas, fortuitas que impacten al turista y principalmente logren captar su atención de manera impresionante. Según Rivera (2013) desde una perspectiva humanístico-psicológica, se podría decir que estas experiencias se caracterizan por combinar el desarrollo personal ligado a la sensación de renovación interior con el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con otras personas, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo (Hoffman, Kaneshiro y Compton, 2012); de aquí la importante contribución que puede hacer el turismo experiencial en el

desarrollo de las relaciones interculturales y de intercambios culturales satisfactorias y enriquecedoras entre el turista y las poblaciones, atractivos, lugares, destinos que visita. Y es que precisamente, un elemento indisociable de los viajes turísticos es el contacto intercultural (Rivera, 2013), que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo igualatorio entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como en un instrumento para la hospitalidad y el respeto al viajero/turista que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad de las comunidades anfitrionas que lo reciben (Rivera, 2012). O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al otro y mejor aún ponerse en el lugar del otro.

El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas (Rivera, 2012) citado por Rivera (2103). Los turistas están de acuerdo en que buscan experiencias auténticas por varias y distintas razones, [...] sienten que algo falta en sus vidas. (Richards, 2003)

Según Rivera (2013), citando a Kim, Ritchie y McCormick (2012) han propuesto una escala de siete dimensiones para valorar las experiencias memorables: hedonismo, refrescante, cultura local, sentido, conocimiento, implicación y novedad. Y Tung y Ritchie (2011) citado por Rivera (2013) han identificado, en concreto, cuatro dimensiones principales que integran las experiencias memorables: las expectativas, las emociones, las consecuencias derivadas de la experiencia y la recolección, o sea, las actividades posteriores al viaje para recordarlo, revivirlo, etc. en el destino de origen de los turistas, sin embargo para este tema en particular se manifiesta que entre las consecuencias de la experiencia memorable la dimensión más importante destaca la capacidad de la experiencia para entablar, mantener y reforzar las relaciones sociales e interculturales de los turistas con el destino que visitan, para desarrollarse intelectualmente, emocionalmente y propiciar el autoconocimiento y por ende el conocimiento del otro.

Ahora bien, es importante tener en cuenta y precisando en la manera en la que planifican su viaje los turistas y principalmente la manera en ¿Cómo conocen de la experiencia que quieren

vivir?, que los turistas dentro de su proceso de valoración y selección del destino, tienen en cuenta características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructura y paisajes), como intangibles (sentimiento de libertad, seguridad, relajación, diversión, aventura, etc.) que permiten identificar el medio por el cual llegar a este y convertirlo en un potencial turista experiencial del destino, lo que desencadena por hábito natural del ser humano el deseo por experimentar lo que leen, convirtiéndolos en turistas potenciales.

Paralelamente al turismo experiencial, se evidencia que existe otra tendencia en el turismo la cual se denomina *Turismo Creativo*, esta representa una diversa forma de incentivar el turismo en los destinos, un concepto relativamente nuevo que dio sus orígenes en el año 2000, según sus creadores Richards y Raymond (2000), el turismo creativo es un sector en plena expansión que reúne cada vez más seguidores en el mundo deseosos de realizar una actividad artística y creativa que les permita descubrir la cultura de su destino, compartiendo momentos privilegiados con sus habitantes.

La tendencia general en la segmentación de los mercados en los últimos años ha dado resultado al análisis y aparición de un nuevo tipo y perfil de turista, que ya no se siente atraído solo por el destino y sus atractivos, sino por la especificidad de la oferta y las prestaciones de un sector en especial, por consiguiente se habla que el turismo creativo es una de ellas.

Esta nueva tendencia de turismo tiene múltiples beneficios en los destinos y lugares en los cuales tiene cabida, según Richards y Raymond (2000) el turismo creativo da la oportunidad de diversificar la oferta turística de un destino, así mismo destacan que el interés de los turistas creativos por la cultura en general y la de su destino en particular, va más allá de las visitas a los sitios turísticos ya desean “experimentarla” y conocer a sus protagonistas. Esta actitud influye muy positivamente sobre la autoestima de los autóctonos y es muy valorada en una época en que muchos destinos tienen que encontrar un equilibrio entre afluencia masiva de turistas y calidad de vida de los residentes.

Esta forma de turismo permite incluso, cuando se trata de proponer actividades relacionadas con las tradiciones locales, de mantenerlas vivas y hacerlas apreciar de sus habitantes, incluso se observa que este tipo de turismo facilita la integración de las culturas y mejor aún logra intercambios de las mismas, permitiendo tanto al turista como al habitante local descubrir nuevos panoramas y por qué no descubrir nuevos mundos a través de experiencias tan sencillas que

pueden realizarse con facilidad en los destinos, esto demuestra que estas nuevas formas de turismo las cuales se relacionan en el presente capítulo tienen el ingrediente necesario para lograr que un destino combine todo su potencial turístico en uno solo y facilite a los turistas una carta amplia de navegación a través de este, sin perderse detalle alguno del mismo.

7.2 Bogotá Turística

Bogotá se ha destacado a través de los años por ser una ciudad capital con bastantes atractivos turísticos, sus habitantes, sus paisajes y lugares hacen de ella una metrópoli digna de visita para una gran variedad de turistas, de hecho según cifras del informe de Turismo realizado por el Ministerio de Comercio, industria y Turismo para el 2016, en diciembre de ese mismo año la llegada de extranjeros creció en un 9,02% y en lo corrido de ese mismo año aumentaron en un 13,32% lo que significa un incremento de 304.715 viajeros, por consiguiente se evidencia la gran aceptación de la ciudad como destino para toda clase de turismo, en ella tanto nacionales como extranjeros gozan de la realidad y de las experiencias que les ofrece.

Al hablarse de Bogotá Turística se establecen las magnitudes de oportunidades y opciones que tiene la ciudad para convertirse en una urbe de gran aceptación mundial, como se ha venido observando con las cifras anteriores, incluso por esta razón desde la administración han trabajado para recuperar los atractivos turísticos, la ex directora del Instituto Distrital de Turismo, Adriana Gutiérrez afirmó que Bogotá se encuentra entre los primeros 20 lugares de destino turístico de impacto internacional. (Estupiñan, 2017).

Adicional a esto, se busca que Bogotá sea reconocida como el destino creativo de América Latina, “Queremos que nuestra ciudad se convierta en un destino inteligente, esto significa la incorporación de la tecnología y de la innovación en todos los procesos turísticos, lo que requiere un compromiso con el sector privado y la academia”, citando a Adriana Gutiérrez. (Estupiñan, 2017).

De hecho según la política, plan estratégico y plan de acción para el turismo en Bogotá del año 2017 realizada por el IDT en conjunto con la Universidad de los Andes se plantea como propuesta de valor: "Bogotá, entorno creativo" teniendo en cuenta la ciudad como: auténtica, diversa e innovadora bajos cuatro ejes estratégicos: Gobernanza Participativa, Turismo

Inteligente, Destino autentico, Innovador y Sostenible y por último el posicionamiento del destino.

Ahora bien, el objetivo perteneciente al Eje estratégico de Destino autentico, Innovador y Sostenible pretende hacer de Bogotá un destino con productos turísticos auténticos e innovadores, con servicios de excelencia para los turistas por medio de tres pilares importantes:

Desarrollo del producto (Atractivo):

- Bogotá Capital del turismo cultural y creativo
- Atractivos con valor agregado: tradición e innovación
- Mosaico cultural innovador y creativo
- Rutas, recorridos y circuitos como productos turísticos

Entorno amable y con identidad (Entorno):

- Entorno confiable, digno y significativo
- Apropiación y cultura turística de la calidad y la excelencia.
- Culturas locales auténticas: Infusión de aromas y sabores culturales
- Accesibilidad a RIT locales y regionales

Servicio de excelencia:

- Formalización de empresas turísticas
- Emprendimiento y fortalecimiento empresarial.
- Normalización estándares estructuras turísticas (nuevas y existentes)
- Calidad, excelencia y certificación
- Incentivos a innovación y excelencia

De igual manera, Bogotá se ha caracterizado por ofrecer a sus turistas gran variedad de opciones a la hora de practicar turismo; incluso el Instituto Distrital de Turismo ha establecido productos turísticos en la ciudad los cuales encierran el aspecto cultural, de naturaleza, de negocios, gastronómico y urbano.

A continuación se observaran los cinco productos turísticos que actualmente ofrece la ciudad de Bogotá, de los cuales cabe destacar como se mencionaba anteriormente que son resultado de

investigaciones y proyectos por parte del Instituto Distrital de Turismo, cada uno de ellos encierra diferentes propuestas tangibles para el desarrollo del mismo y de este modo promover la metrópoli como una en la que su oferta sea variada:

Cuadro 1 Productos Turísticos de Bogotá

Tipo de Producto	Propuestas
Turismo Cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía de Museos: realizada en el 2016 alberga una interesante oferta de museos en los cuales se exponen obras de arte, objetos precolombinos, armas, piezas religiosas y un sinnúmero de elementos que dan testimonio de la tradición e idiosincrasia nacional. 2. Guía de Turismo Cultural: realizada también en 2016 expone los 5 circuitos de Turismo Cultural y los atractivos que hacen parte de cada uno de ellos. Bogotá es epicentro de la cultura en Colombia al reunir lugares, eventos y manifestaciones de las más diversas expresiones artísticas locales, nacionales y del mundo entero. (Guía de Turismo Cultural, 2016). 3. Guía tras las huellas de Gabo: iniciativa generada por el IDT en 2014 tras la muerte del escritor colombiano, que dispone de un recorrido turístico por la Candelaria para rendir homenaje a su obra.
Turismo De Naturaleza	<p>Por sus características geográficas, su vegetación y su clima, Bogotá es una de las capitales del mundo con mayores privilegios para el desarrollo y el goce del turismo de naturaleza. Practicar el ecoturismo, turismo rural, turismo cultural y turismo de aventura a los alrededores de Bogotá, en zonas rurales o en espacios naturales de la gran ciudad es tan fácil como caminar en las grandes avenidas de la ciudad.</p> <p>Trece humedales sobreviven al crecimiento de la gran urbe, entre los que se destacan el Humedal Santamaría, ubicado en una de las zonas industriales más grandes de la ciudad, y donde es posible</p>

	<p>apreciar una pequeña mancha de bosque alrededor del cuerpo de agua y una muestra de flora y fauna característica de los ecosistemas bogotanos dentro de la ciudad, y el Humedal la Conejera, donde pueden observarse alrededor de 115 especies de aves, particularmente varias especies endémicas como la enigmática Tingue Bogotana, el tímido Cucarachero de Pantano, el Chamicero y el Picocono Rufo. Este humedal tiene 60 hectáreas declaradas de reserva natural con un sendero de interpretación ecológica de 2200 mts.</p>
<p>Turismo de Negocios</p>	<p>Bogotá ha sido catalogada como uno de los principales centros de negocios en América Latina, junto con São Paulo, Miami, Santiago, Ciudad de México y Buenos Aires. De acuerdo con el último ranking anual de la revista América Economía (2012), la capital de la República ocupa el octavo lugar entre las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina.</p> <p>Una prueba de esta cualidad es la significativa Inversión Extranjera Directa (IED) de la que goza la ciudad. En los últimos años Bogotá ha recibido grandes sumas de IED, principalmente en proyectos Greenfield, fusiones y adquisiciones. De hecho, si se excluye el petróleo y la inversión en portafolio, Bogotá atrae el 78% de toda la IED que llega a Colombia, con lo que se consolida como una de las mejores urbes para invertir en América Latina.</p> <p>Ser una de las principales ciudades del continente para hacer negocios significa para Bogotá poder ofrecer grandes oportunidades de inversión. De hecho, hoy existen más de 1.423 corporaciones multinacionales afincadas en la capital.</p>
<p>Turismo Gastronómico</p>	<p>La gastronomía juega un papel importante en la cultura de un destino y poco a poco se constituye en una de las actividades imperdibles e incluso una de las motivaciones para visitar Bogotá.</p>

	<p>1. Guía Gastronómica de Bogotá: realizada en 2015, el IDT reconoce la importancia del turismo gastronómico en la Ciudad así que lanza la guía como respuesta a la tendencia mundial de tener nuevas experiencias, a través de la cocina local. Siendo este consciente de la importancia de la gastronomía como reflejo de la cultura y como verdadero patrimonio inmaterial de Bogotá. La guía recoge aspectos de la historia de la ciudad, su vida nocturna, parques y museos, las tiendas y los cerros que la circundan, presenta las principales manifestaciones gastronómicas a lo largo del año, los platos imperdibles y al final de la misma un directorio de restaurantes.</p>
<p>Turismo Urbano</p>	<p>Bogotá ha venido ganando reputación como una ciudad creativa y llena de sorpresas para quienes la visitan por primera vez y para quienes regresan, pues su dinamismo es tan alto que la oferta junto con la agenda de ciudad, se renuevan permanentemente.</p> <p>Se destaca por sus grandes espacios verdes con 4.500 parques, una extensa red de ciclorutas (376 kilómetros), más de 60 museos de diversas temáticas, cerca de 80 teatros y 80 centros comerciales, una creciente variedad de zonas gastronómicas, la ampliación de la oferta hotelera (600 hoteles) y más de 500 atractivos inventariados, muchos de ellos de renombre internacional, oferta que nos hace muy atractivos como ciudad. Además, Bogotá fue declarada por la UNESCO como ciudad creativa de la música es la ciudad capital con mayor cantidad de especies de aves en el mundo.</p>

Fuente: Instituto Distrital de Turismo.

De este modo se evidencia que Bogotá, en sus innumerables características posee una gran variedad de atractivos y sitios turísticos adicionales a decir verdad el Viceministerio de Turismo informa que son cerca de 61 atractivos, lo que deja al descubierto el potencial con el que se cuenta y se demuestra una vez más que las capacidades de la metrópoli para ser receptora de turistas es aún mayor de lo que se esperaba.

7.3 Potencialidad Turística

De acuerdo con Maass (2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos. Asimismo la SECTUR (2002) afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada.

Por otro lado Zimmer y Grassman (1996) definen que evaluar el potencial turístico local conlleva tres fases fundamentales:

- El análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado;
- El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la convivencia de desarrollar o no el turismo en la zona.
- Si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio.

Estas tres fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

Sin embargo para el presente proyecto se tendrá en cuenta la Guía para la elaboración de inventarios turísticos (Min. De Comercio Industria y Turismo, 2010) la cual menciona una serie de pasos que facilitan la valoración y determinantes del potencial turístico en un atractivo o destino.

La metodología utilizada por la guía menciona que la región debe evaluar objetivamente los recursos y atractivos susceptibles de uso turístico, los cuales se deben clasificar en tres grupos:

- 1. Recursos culturales:** Son aquellas realizaciones tangibles o intangibles de una comunidad. En su clasificación se tiene en cuenta el concepto amplio de cultura, que involucra todas las producciones humanas significativas pasadas o presentes, materiales o inmateriales.
- 2. Sitios Naturales:** Son los accidentes geográficos de interés para el turismo.
- 3. Festividades y Eventos:** Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora.

Seguido a esto se realiza una valoración de los atractivos turísticos teniendo en cuenta dos grandes temas: calidad y significado. Los criterios de calidad varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando. Hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo. La calificación de la calidad representa el 70% del total del puntaje asignable y se deben valorar todos los criterios para cada atractivo. Los puntajes propuestos son tope. Por otro lado los criterios de significado hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo estos representan el 30% de la calificación. Sólo se valora con uno de los criterios (es una calificación excluyente) y se aplica un valor único.

En este caso, teniendo en cuenta el objetivo del proyecto se tendrá en cuenta la clasificación de Bienes y atractivos de esta guía en la que nos indica que cada región debe evaluar objetivamente los recursos y atractivos susceptibles de uso turístico, de los cuales se tomara dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales.

El primero de ellos se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano. El cual se divide en:

- a) Patrimonio Material:** se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico

con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. Este agrupa dos grandes áreas, la inmueble y la mueble.

b) Patrimonio Inmaterial: Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como lo son: la colectividad, tradición, anonimato, espontaneidad y popularidad.

c) Festividades y eventos: Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora.

d) Grupos de Especial Interés: Constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

La valoración respectiva para este tipo de atractivos se hace teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Criterios para la valoración de los recursos Culturales o patrimonio cultural:

En base a la guía de elaboración de inventarios turísticos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo los recursos culturales deben considerarse en alguna de la siguiente clasificación y reunir las características que se requieren para su valoración:

Calidad

- 1. Bienes culturales tangibles (TG):** Aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales como las construcciones arquitectónicas civiles,

religiosas, militares y funerarias, techos, ventanas, fachadas, la arquitectura de una ciudad, de un sector, de un conjunto parcial y las zonas arqueológicas.

Para calificar estos bienes es importante tener en cuenta:

- ⇒ **Estado de conservación arquitectónico:** Si conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las posibles acciones del hombre - restauración - para mejorar la calidad del recurso.
- ⇒ **Representatividad general:** importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural.
- ⇒ **Representatividad turística:** si el recurso despierta en los visitantes un interés debido a su significado histórico o cultural.

2. Bienes culturales intangibles (ITG): corresponden a las manifestaciones que la tradición mantiene vivas, que no tienen sustentación material. Entre estos bienes el más significativo es el folclore, el cual se define como la ciencia del saber popular. Se considera que una manifestación es folclórica cuando reúne las características de:

- ⇒ **Colectiva:** Común a una colectividad que se siente representada en este hecho, que lo usufructúa y lo transmite.
- ⇒ **Tradicional:** Se transmite de generación en generación y sus orígenes se pierden en el tiempo.
- ⇒ **Anónima:** No tiene autor conocido y su origen se remonta a tiempos muy antiguos.
- ⇒ **Espontánea:** Responde a lo natural, sencillo e ingenuo con que se transmite una expresión del folclore.
- ⇒ **Popular:** Representa la cotidianidad de las masas populares.

Se estudia dentro del folclore la comida, la bebida, la música, las danzas, los trajes, las artesanías, la tradición oral, la escrita, los rituales, las peregrinaciones, las ofrendas, las promesas y las ceremonias.

Es importante que se tenga en cuenta la diferencia entre el folclore como tal y la proyección folclórica, la cual es una estructura de pasos, ritmos, expresiones literarias, basadas en estudios del saber popular representadas en versiones modernas.

- 3. Bienes culturales tecnológicos - científicos (TC):** Elementos tecnológicos que permiten conocer el modo de una sociedad ha hecho frente a la naturaleza para satisfacer sus necesidades.

Estos bienes se califican teniendo en cuenta:

- ⇒ **Funcionalidad:** Ejerce una función en la sociedad que lo posee y disfruta.
- ⇒ **Identidad:** Grado en el que la comunidad se identifica con el recurso.
- ⇒ **Representatividad:** Importancia del recurso dentro del desarrollo histórico de una comunidad.

- 4. Grupos de especial interés (EI):** Constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

En la Constitución Política de Colombia se reconoce y se protege la diversidad étnica y cultural de los ciudadanos; por tal motivo se considera de vital importancia el reconocimiento de las comunidades indígenas y los grupos de especial interés en el sentido estricto del respeto por sus valores y costumbres y no como objetos pasivos para ser mostrados al visitante.

Significado

Para este criterio se tiene en cuenta la siguiente tabla de reconocimiento

Cuadro 2. Clasificación por significado

Local:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal
Regional:	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos
Nacional:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.

Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.
---------------	--

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

De esta manera se procede a otorgar puntaje a cada característica dependiendo de la clasificación del bien, la cual se establece por los criterios anteriores (calidad y significado):

1. Bienes Culturales Intangibles

Cuadro 3. Bienes Culturales Intangibles

RECURSOS CULTURALES			
CLASIFICACION DEL BIEN	<i>Bienes Culturales Intangibles</i>		
CRITERIOS CALIDAD	PUNTAJE	CRITERIOS SIGNIFICADO	PUNTAJE
Colectivo	14	Local	6
Tradicional	14	Regional	12
Anónimo	14	Nacional	18
Espontaneo	14	Internacional	30
Popular	14		
TOTAL	70		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

2. Bienes Culturales Tangibles

Cuadro 4. Bienes Culturales Tangibles

RECURSOS CULTURALES			
CLASIFICACION DEL BIEN	<i>Bienes Culturales Tangibles</i>		
CRITERIOS CALIDAD	PUNTAJE	CRITERIOS SIGNIFICADO	PUNTAJE
Estado de Conservación	24	Local	6
Representatividad General	24	Regional	12
Representatividad Turística	23	Nacional	18
		Internacional	30
TOTAL	71		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

3. Bienes Culturales Tecnológicos

Cuadro 5. Bienes Culturales Tecnológicos

RECURSOS CULTURALES			
CLASIFICACION DEL BIEN	<i>Bienes Culturales Tecnológicos</i>		
CRITERIOS CALIDAD	PUNTAJE	CRITERIOS SIGNIFICADO	PUNTAJE
Funcionalidad	24	Local	6
Identidad	23	Regional	12
Representatividad	23	Nacional	18
		Internacional	30
TOTAL	70		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

4. Grupos de Especial Interés

Cuadro 6. Grupos de Especial Interés

RECURSOS CULTURALES			
CLASIFICACION DEL BIEN	<i>Grupos de Especial Interés</i>		
CRITERIOS CALIDAD	PUNTAJE	CRITERIOS SIGNIFICADO	PUNTAJE
Respeto por las costumbres	70	Local	6
		Regional	12
		Nacional	18
		Internacional	30
TOTAL	70		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur.

Criterios para la valoración de los Sitios Naturales:

El segundo aspecto de clasificación son los sitios naturales los cuales contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo.

Calidad

Tiene en cuenta el estado de conservación del atractivo a nivela ambiental, es decir, la escasa o nula presencia de deterioro. Esto puede ser ocasionado por:

- ⇒ **Contaminantes primarios:** Son los residuos generados en unidades ajenas o internas al recurso como residuos de petróleo, detergentes, plásticos, latas, restos orgánicos, residuos industriales, agrícolas, basuras etc.
- ⇒ **Contaminantes secundarios:** Como ruido, olores desagradables, obstrucción visual, basuras, etc.
- ⇒ **Acción depredadora del hombre:** Uso irracional de los recursos.

Se manifiestan en:

- ⇒ **Contaminación del aire:** Generalmente representada en smog, proveniente de los automóviles, plantas petroleras, el cual causa daños en las plantas y pérdidas agrícolas.
- ⇒ **Contaminación del agua:** Elementos químicos como gasolina o petróleo por vertimientos en los mantos acuíferos. También se encuentran contaminantes que provienen de rellenos sanitarios mal construidos o de sistemas sépticos, muy comunes en las zonas rurales del país, escurrimientos de fertilizantes utilizados en las zonas agrícolas y contaminación por uso de jabones y detergentes caseros que llegan a las aguas destruyendo la vida.
- ⇒ **Contaminación visual:** Arquitectura inadecuada, obstrucción visual, dispersión de basuras.
- ⇒ **Contaminación sonora:** En niveles que impidan el disfrute de la naturaleza
- ⇒ **Recursos depredados:** Serios desequilibrios en la fauna y la flora, erosión, actividades extractivas de supervivencia.

Significado

Para determinar el criterio de significado se tiene en cuenta a partir de los siguientes aspectos:

Cuadro 7. Clasificación por significado

Local:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal
Regional:	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos

Nacional:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

Del mismo modo, se procede a hacer la valoración con el puntaje que sigue a continuación:

Cuadro 8. Sitios Naturales

SITIOS NATURALES			
CLASIFICACION DEL BIEN	Sitios Naturales		
CRITERIOS CALIDAD	PUNTAJE	CRITERIOS SIGNIFICADO	PUNTAJE
Sin contaminación del aire	14	Local	6
Sin contaminación del agua	14	Regional	12
Sin contaminación Visual	14	Nacional	18
Sin contaminación sonora	14	Internacional	30
Sin depredación del recurso	14		
TOTAL	70		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

Criterios para la valoración de Festividades y Eventos culturales:

El tercer ítem de clasificación de los atractivos y recursos turísticos es el de festividades y eventos para los cuales se tienen en cuenta los siguientes criterios:

Calidad

Para su consideración se deben tener en cuenta factores como:

- ⇒ **Organización del evento:** Tiene en cuenta el nivel de organización del evento, valorando aspectos como el contenido del mismo, programación, cumplimiento, logística.
- ⇒ **Beneficios socioculturales para la comunidad:** Arraigo dentro de la comunidad, divulgación del folclore regional, nivel en que ayuda el evento a la promoción de la región, nivel de integración comunitaria en la realización del evento.
- ⇒ **Beneficios para el desarrollo turístico:** Efecto en el desarrollo turístico regional, beneficios en cuanto al mejoramiento de la calidad de los recursos.

⇒ **Beneficios económicos locales:** Aumento en los ingresos regionales, beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, correcta utilización del presupuesto destinado a la organización del evento.

Significado

Para determinar el valor de significado se tendrá en cuenta la siguiente tabla:

Cuadro 9. Clasificación por significado

Local:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal
Regional:	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos
Nacional:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

Finalmente para cerrar el aspecto de festividades y eventos se realiza la asignación de la puntuación correspondiente la cual se desarrolla de la siguiente manera:

Cuadro 10. Festividades y eventos culturales

FESTIVIDADES Y EVENTOS CULTURALES			
CLASIFICACION DEL BIEN	<i>Festividades y Eventos Culturales</i>		
CRITERIOS CALIDAD	PUNTAJE	CRITERIOS SIGNIFICADO	PUNTAJE
Organización del evento	18	Local	6
Beneficios socioculturales para la comunidad	18	Regional	12
Beneficios para el desarrollo turístico	17	Nacional	18
Beneficios económicos locales	17	Internacional	30
TOTAL	70		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología Ditur

Recolección de la puntuación

Al tener los puntajes cotejados la guía de elaboración del inventario turístico emitida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo menciona que los puntajes se toman de 1 hasta 70

para el criterio de calidad. Los puntajes de significado se aplican independientemente escogiendo únicamente el significado de mayor importancia.

Se suman puntajes obtenidos en cada criterio, es decir que el mayor puntaje para un recurso será 100 lo que representa una excelente calidad y un significado a nivel internacional, el máximo puntaje para un recurso de significado nacional será 88, para uno regional será 82 y para uno de significado local será 76, siempre y cuando tenga en calidad 70 puntos. Estos luego se jerarquizan de mayor a menor puntaje.

Este proceso de puntuación a su vez permite reconocer el potencial que posee el atractivo o recurso de uso turístico, lo que facilita la selección de los mismos para llevar a cabo el turismo experiencial en la Ciudad de Bogotá.

7.4 Actividades, atractivos y lugares turísticos de Bogotá

Bogotá cuenta según la Guía Turística de Cundinamarca impulsada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con cerca de 61 atracciones y lugares donde los turistas centran su interés, clasificándose entre lugares religiosos y sagrados, monumentos y lugares de interés, galerías de arte, vecindarios, iglesias y catedrales, lugares históricos, edificios con valor arquitectónico, museos, lugares educativos, edificios gubernamentales y áreas históricas peatonales. Algunos de los sitios con más referencia en la ciudad de Bogotá son sin duda alguna los que se presentan a continuación:

Museo del oro:



Tomado de <http://www.banrepcultural.org/museo-del-oro/visitenos> el 28 de Marzo 2017

La colección que se encuentra en el museo del oro el cual pertenece al Banco de la República, ha sido declarada como Monumento Nacional y es considerada como la más importante del mundo en su género. Este museo fue creado por el banco de la república como se mencionó anteriormente en el año 1939, reúne aproximadamente 34.000 piezas de orfebrería y 20.000 de objetos líticos, cerámicos, piedras preciosas, y textiles pertenecientes a las culturas Quimbaya, Calima, Tayrona, Sinú, Muisca, Tolima, Tumaco y Magdalena entre otros.

Es posible admirar allí piezas en oro como pectorales, máscaras, poporos, brazaletes, colgantes, recipientes, collares y cientos de figuras que están en muy buen estado.

Plaza de Bolívar:



Tomado de https://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-q294074-d532212-i158831772-Plaza_de_Bolivar-Boqota.html el 28 de Marzo 2017

Este escenario capitalino, uno de los más representativos en el ámbito nacional, se ha convertido en testigo privilegiado de anécdotas, relatos, crónicas y acontecimientos que durante siglos enmarcaron el rumbo de la historia nacional. Lugar de representaciones civiles, marciales y religiosas, mercado público, circo de toros y sitio de ajusticiamiento, entre otros acontecimientos, respaldan su reputación como atractivo y patrimonio memorístico del País.

La "Plaza de la constitución", como también fue llamada hasta mediados del siglo XIX, concentra también aquellas construcciones que evidencian el panorama arquitectónico capitalino a través de los siglos XVII al XX.

Monserrate:



Tomado de <http://bogotaturismo.gov.co/santuario-de-monserrate> el 28 de Marzo 2017

En el siglo XVI, los peregrinos santafereños con frecuencia se reunían para celebrar la eucaristía en una pequeña capilla dedicada a la Santa Cruz de Monserrate, en el entonces cerro de las Nieves. El presbítero Pedro Solís de Venezuela promovió la ampliación de la capilla, y finalmente la fundación y organización de la ermita la que se llamó Nuestra Señora de la Cruz de Monserrate. La construcción se realizó entre 1650 y 1657 por autorización del español don Juan de Borja, devoto de la Virgen Morena de Montserrat, patrona de Cataluña, y cuya réplica, llamada La Moreneta, se custodió en la iglesia.

El edificio que no contaba con las licencias necesarias tuvo el inconveniente de que el Gabinete de Madrid ordenará la demolición del conjunto que fue ocupado por los monjes recoletos de San

Agustín recién concluida construcción. Esta medida no fue acatada por las autoridades locales, que consideraron que se trataba de instalaciones espaciosas y útiles que no merecían ser demolidas. El templo, por su parte siguió en pie hasta el terremoto de 1743, cuando fue necesario reconstruirlo.

Desde la cima del Cerro de Monserrate que está ubicado a 3.152 metros de altura sobre el nivel del mar se obtiene una espectacular vista de toda la ciudad de Bogotá, alberga en su cima el Santuario del Señor Caído, lugar de peregrinación de nacionales y extranjeros, rodeado de una exuberante vegetación y desde donde se aprecia el mejor paisaje de la sabana bogotana!

Se llega allí por Teleférico o Funicular o a pie por un sendero bien demarcado algunos lo hacen de rodillas para pagar milagros en Semana Santa. Es un muy divertido paseo donde se puede visitar el Santuario, caminar, disfrutar la vista y comer en uno de los Restaurantes que allí se encuentran

Festival iberoamericano de teatro:



Tomado de <http://www.bogota.gov.co/archivo/201410?page=30> el 28 de Marzo 2017

culturales más reconocidos a escala mundial. Calles, parques y recintos se inundan cada dos años con el arte, las comparsas, las danzas, la mímica y la actuación.

En 1988, Fanny Mickey y Ramiro Osorio decidieron celebrar los 450 años de la fundación de Bogotá. Fiesta y teatro, bajo el lema "Un acto de fe", serían los ingredientes principales del homenaje. En adelante, el arte se tomaría la escena capitalina para consolidar uno de los eventos

Festival de Rock al Parque:



Tomado de <http://www.escaindie.com/recorrido-por-los-20-anos-de-rock-al-parque/> el 28 de Marzo 2017
Simón Bolívar.

Guitarras eléctricas, frases que expresan el deseo de las nuevas generaciones, la energía inagotable de la juventud y la calidad de su música definen la escena del festival, reconocido como uno de los más importantes en Latinoamérica. En julio, la capital colombiana se llena de música, artistas, conversatorios, cultura y nuevos espacios de convivencia. Se realiza cada año en el parque

Museo Botero:



Tomado de https://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-q294074-d532215-i100636406-Museo_Botero_del_Banco_de_la_Republica-Bogota.html el 28 de Marzo 2017

artístico de los siglos XIX y XX, entre ellos Picasso, Renoir, Dalí, Matisse y Bonard.

La colección artística, producto de las obras donadas por el maestro Fernando Botero, se cuenta entre las más reconocidas en el ámbito nacional. Así, 123 obras, con técnicas de dibujo, acuarela, óleo, pastel y escultura, sustentan la importancia del atractivo como epicentro turístico y cultural de la capital. Adicionalmente, el museo alberga más de 85 representaciones, pertenecientes, en su mayoría, a autores que enmarcaron el rumbo

Museo nacional:



Tomado de <https://pequenostesorosgrandeshistorias.wordpress.com/museo-nacional-de-colombia/> el 28 de Marzo 2017

El museo Nacional está ubicado en lo que otrora fuera una penitenciaría. La Penitenciaría, diseñada por el arquitecto constructor Thomas Reed en la década de 1850 y construida a partir del 1 de octubre de 1874, fue la prisión más importante del país durante casi 72 años.

Restaurado y adecuado bajo la dirección de los arquitectos Manuel de Vengoechea y Hernando Vargas Rubiano, fue inaugurado como sede del Museo Nacional el 2 de mayo de 1948. Dado que el edificio reúne valores arquitectónicos e históricos de tal belleza y solidez, el gobierno lo declaró Monumento Nacional el 11 de agosto de 1975 y hoy se constituye en un icono cultural y arquitectónico de la ciudad.

El Museo Nacional fue fundado por Ley del primer Congreso de la República el 28 de julio de 1823, el Museo Nacional de Colombia es el más antiguo de los museos del país y uno de los más antiguos de América. Abrió sus puertas al público el 4 de julio de 1824, fecha en que el vicepresidente, general Francisco de Paula Santander lo declaró oficialmente creado.

Jardín botánico de Bogotá:



Tomado de <http://bogotaturismo.gov.co/jardin-botanico-jose-celestino-mutis> el 28 de Marzo 2017

Jardín en medio de la ciudad con un área de 19 hectáreas de mundo pleno de naturaleza.

Su nombre es conmemorativo de José Celestino Mutis, director de la expedición botánica. Fue fundado en 1955 por el científico Colombiano Enrique Pérez Arbeláez, y cuenta con representaciones del bosque de niebla, zona de coníferas, bosque andino, robleal,

criptogamium que son las plantas que no tienen flores, herbal que son las plantas medicinales y un circuito de invernaderos con plantas de clima cálido, seco y lluvioso. Promueve actividades

que tienen que ver con la educación y conservación ambiental, además de investigación sobre la diversidad de la flora Colombiana, haciendo énfasis en la Sabana de Bogotá.

Iglesia San Francisco:



Tomado de <http://www.franciscanos.org.co/interna1.php?catId=135> el 28 de Marzo 2017

pequeñas dentro de su única nave la cual tuvo que ser reconstruida en dos naves principales por motivo de un terremoto en el año 1785. La restauración fue terminada en el año 1794.

Este templo pertenece al culto católico y su construcción fue dedicada a San Francisco de Asís. Fue levantada entre los años 1550 y 1567 por la orden de los hermanos franciscanos. Es la iglesia más antigua de la ciudad, luego de la Catedral Primada y está ubicada en la avenida Jiménez con Carrera Séptima al lado de la estación de Transmilenio Museo del oro. Cuenta con varias capillas

Posee en su interior un altar de oro colonial junto con otros atributos que remiten a la época de la colonia.

Maloka:



Tomado de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/maloka-se-reinventa-con-nuevos-escenarios-y-eventos/> el 28 de Marzo 2017

cuenta con instalaciones con 17.000 m² de construcción, 10.000 de ellos situados a 8 metros de profundidad. Es considerado como el más importante en su género en América Latina y tanto su construcción como su diseño son atribuidos en un 95% a los colombianos. En su primera etapa

Maloka es un centro Interactivo de Ciencia y Tecnología además de ser un museo de tercera generación donde los fenómenos, conceptos, tecnología, relaciones entre la ciencia y la cotidianidad se dan en ambientes que generan la interacción de los usuarios con objetos que estimulan el conocimiento en niños, adolescentes y adultos.

Como características básicas encontramos que

se pueden encontrar más de 200 exhibiciones distribuidas en nueve salas. Sus temas principales son el universo, la vida, la biodiversidad en la Sabana de Bogotá, el ser humano, la electricidad y el electromagnetismo, la tecnología, las moléculas en movimiento, la ciudad y los niños.

Iglesia Museo de Santa Clara



Tomado de <http://www.museocolonial.gov.co/colecciones/sedes/Paginas/default.aspx> el 28 de Marzo 2017

El recinto, bautizado en homenaje a la religiosa italiana, se erige en la actualidad como epicentro de historia y arte religioso. La edificación, cuyo origen se remonta hasta mediados del siglo XVII, también hizo parte del convento de clausura de las hermanas clarisas. Ornamentos interiores, tallas, esculturas, retablos, lienzos, pinturas murales y arte mobiliario hacen parte de la escena religiosa. Desde el punto de vista arquitectónico, se destaca la planta rectangular con muros en mampostería, los portones de estilo renacentista y la espadaña en ladrillo.

Catedral primada de Bogotá:



Tomado de <http://destinosa1.com/colombia/catedral-primada-de-colombia/> el 28 de Marzo 2017

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.

Luego de cuatro construcciones en este mismo lugar, en 1807 bajo los planos de Fray Domingo de Petrés, se logra la catedral vigente hoy en día. Luego de unos cambios pertinentes por Nicolás León la catedral fue consagrada como catedral primada de

Bogotá en 1823. La última vez que fue restaurada fue en el año 1998 y cuenta con una planta rectangular y tres naves de la misma altura. La primera vaída y la segunda con bóvedas de arista.

Capitolio Nacional



Tomado de <http://www.tnnpolitic.com/2015/08/paqa/2/> el 28 de Marzo 2017

Su construcción, bajo la presidencia de Tomas Cipriano de Mosquera, inició en 1847. Décadas más tarde, en 1926, se concluyó el escenario que según los críticos constituye la obra más representativa del periodo republicano en el país. La influencia jónica, neoclásica y renacentista, su edificación en piedra rubia y las tres filas de seis columnas que componen el frontis, son los principales aspectos arquitectónicos que sustentan su reconocimiento. El Salón Elíptico, lugar donde se reúne el congreso, y los salones de deliberación de la cámara de representantes y el senado de la republica hacen parte de los escenarios que alberga este recinto, testigo por excelencia del discurrir político nacional.

Biblioteca Luis Ángel Arango. Conjunto cultural del Banco de la Republica:



Tomado de <http://www.archdaily.co/co/02-280368/ad-classics-biblioteca-luis-angel-arango-german-samper> el 28 de Marzo 2017

Este escenario constituye el complejo cultural más importante del país y uno de los más modernos en América Latina. Cerca de 44.000 m², dedicados al estudio y la investigación, respaldan su importancia como núcleo de la difusión pedagógica y cultural. Así, 850.000 títulos de libros, 23000 millones de volúmenes configuran el acervo literario del recinto. Del conjunto cultural se destaca, en el costado sur, la casa de la moneda, el museo botero y el museo del Arte del Banco de la Republica; La manzana norte, por su parte, alberga la casa

republicana, la sala de exposiciones temporales, la sala de conciertos y la colección de instrumentos musicales.

Museo Quinta de Bolívar



Tomado de <http://www.quintadebolivar.gov.co/donde-estamos/Paginas/Informaci%C3%B3n-General.aspx> el 28 de Marzo 2017

más ilustre de sus huéspedes: Simón Bolívar. La construcción permanece en la actualidad como testigo y documento de las estadías, celebraciones, jornadas de planeación militar y reuniones políticas del prócer de la independencia. Colegio de señoritas, fábrica de bebidas, curtiembre y hospital serían los espacios destinados para la edificación.

Posteriormente, en 1922, el gobierno nacional la convertiría en el escenario que, aun hoy, es reconocido como el hogar del héroe latinoamericano. Los salones de "Manuelita", el Gran Salón, la Sala de Juego, la Alcoba del Libertador y la alcoba de José Palacios se conservan en medio de un atractivo lleno de misterios, relatos y anécdotas de gloria.

En 1800, José Antonio Portocarrero compraba los terrenos para la construcción de una quinta campestre. Veinte años después, el gobierno de Nueva Granada adquiriría el inmueble para obsequiárselo a aquel que, en adelante, se convertiría en el

Iglesia de San Ignacio:



Tomado de <http://herenciamia.org/bogota/items/show/85> el 28 de Marzo 2017

Las iglesias de Jesús y de San Ignacio, ubicadas en Roma, inspirarían en 1605 la edificación del primer templo de la compañía de Jesús en territorio neogranadino. El templo, parte del complejo jesuítico que integraban también el Seminario Mayor de San Bartolomé y la Casa de las Aulas, representa "una muestra invaluable de la expresión manierista", según los críticos del arte religioso.

De su estructura resaltan los arcos ciegos de la fachada, las hornacinas de la portada, las representaciones católicas de las bóvedas y techumbres, la imaginería del Altar Mayor y el altar tallado de Nuestra Señora de Loreto.

Sala de Custodias:



Tomado de <http://www.banrepcultural.org/blog/noticias-de-la-actividad-cultural-del-banco-de-la-rep-blica/cierres-temporales-de-la-colecci-n> el 28 de Marzo 2017

internacional. La Lechuga y Las Clarisas representan algunas de las obras ornamentales más reconocidas del lugar.

El recinto, ubicado en la casa de la Moneda, alberga una colección de piezas artísticas religiosas elaboradas con oro, plata, esmeraldas, diamantes, rubíes, perlas y amatistas. La exhibición, de carácter personal incluye custodias que según los especialistas se encuentran entre las más valiosas de su género a escala

Museo arqueológico casa de Marques de San Jorge:



Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=2cqX3FZjmWM> el 28 de Marzo 2017

Don Jorge Miguel Lozano de Peralta, en 1785 se erigía como el dueño de una edificación colonial santafereña. La prestancia económica del "nuevo inquilino" le entregaría el título de marqués, distinción otorgada en 1787 por la Corona española. Aquel recinto, habitado también a mediados del siglo XX por las hermanas Adoratrices, constituye en la actualidad la sede del Museo Arqueológico del Banco Popular. Las exhibiciones, algunas de carácter permanente, reúnen expresiones tradicionales de las culturas Tumaco, Quimbaya, Calima, Muisca, Tayrona, Tierradentro y Chimila, entre otras.

Museo de arte moderno:



Tomado de <http://www.colombia.com/entretenimiento/arte-y-literatura/sdi/56968/el-museo-de-arte-moderno-de-boqota-cumple-50-anos> el 28 de Marzo 2017

Este santuario cultural capitalino, creado en 1955, alberga una de las colecciones más reconocidas por la crítica especializada. Pintura, escultura y dibujo gráfico, entre otras manifestaciones, acompañan la escena artística del lugar. Sus instalaciones se engalanan además con las obras de Fernando Botero, Alejandro Obregón, Enrique Grau, Edgar Negret, Eduardo Ramírez Villamizar, Luis Caballero y Beatriz González, entre otros. La oferta del museo incluye seis salas de exposiciones, dos patios para esculturas, biblioteca, librería y almacén.

Museo de arte del Banco de la Republica:



Tomado de https://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-g294074-d532183-i145879229-Museo_de_Arte_del_Banco_de_la_Republica-Bogota.html el 28 de Marzo 2017

Desde su creación, en 1957, contaba con algunas obras procedentes del primer salón de arte moderno instalado en la ciudad. En la actualidad, más de 3500 obras, pertenecientes a artistas reconocidos y jóvenes promesas del arte colombiano, hacen parte de la colección. El museo exhibe, en orden cronológico, el discurrir del arte nacional, continental y mundial. En la Sala de las Custodias, por ejemplo, se exponen la lechuga y las Clarisas,

piezas artísticas religiosas que datan del siglo XVIII.

Museo el Chico "Mercedes Sierra de Pérez":



La hacienda El Chicó, donada por Mercedes Sierra de Pérez, se ha convertido también en escenario de cultura local. Esta casona, cedida a la Sociedad de Mejoras y Ornato de Bogotá, se instala, además, como uno de los espacios más representativos de la arquitectura rural del siglo XVIII. Cuenta con salones en los cuales se exhiben

oleos, esculturas en madera policromada y dorada, miniaturas, mobiliarios, enseres y utensilios. La edificación, levantada sobre la carrera 7a, cuenta también con parques infantiles y jardines interiores.

Museo histórico de la policía nacional:



Un recorrido a través de sus instalaciones implica también el redescubrimiento de la evolución policial. Las salas del museo, organizadas cronológicamente, exhiben una colección de uniformes en miniatura y un diorama, acondicionado con efectos narrativos, musicales y luminotécnicos. El museo, construido entre 1923 y 1926, expone también documentos informativos sobre la institución, uniformes, insignias y heráldicas que distinguen a sus miembros.

Tomado de https://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-q294074-d2556747-i98342843-Museo_Historico_de_la_Policia-Boqota.html el 28 de Marzo 2017

Museo militar de Colombia:



Tomado de <http://museo-militar.webnode.com.co/> el 28 de Marzo 2017

Su colección reúne piezas y objetos que documentan la historia de las Fuerzas militares del país. Entre los atractivos del museo se destacan tres salas especializadas y dedicadas al reconocimiento de una labor que se extiende a través de los siglos. La Sala del ejército, por ejemplo, alberga una recopilación que expone la evolución armamentista, desde la pólvora hasta las armas de fuego. La Sala de la Armada y la Sala de la Fuerza complementan los atractivos del lugar.

Colección numismática Casa de la moneda:

Fue fundada por el ingeniero español Alonso Trujillo de Yebra quién llega en el año 1621 por ser el único autorizado para construir la primera casa de la moneda en el nuevo reino de granada.



Tomado de <http://www.banrepcultural.org/museos-y-colecciones/casa-de-moneda> el 28 de Marzo 2017

resaltan los hechos relevantes de la nación, además de la historia del inmueble y los procesos relacionados a la producción de monedas y billetes introduciéndolos en el contexto histórico al cual pertenecieron.

Fue terminada de construir en 1753 por la orden del virrey José Solís. Luego de acuñar las primeras monedas de oro en América en 1922, se abrió al público con la colección numismática del banco de la república en 1996, la cual contiene más de ocho mil piezas.

Al entrar en la casa de la moneda se puede realizar un recorrido por sus sales en donde se encuentran fragmentos de la historia de Colombia en donde se

Feria internacional del libro:



Tomado de <http://huila.gov.co/dependencias/secretarias/cultura-y-turismo/72177-huila-presente-en-feria-internacional-de-libro-de-boqot%C3%A1.html> el 28 de Marzo 2017

promueve la lectura y el conocimiento.

Cada año, la capital colombiana se convierte en foco del ámbito editorial. Escritores, críticos, literatos y en general, los enamorados de las letras, se congregan en uno de los eventos culturales más reconocidos a escalas nacional e internacional. Conferencias, conversatorios, debates, tertulias y ciclos de cine, entre otros atractivos, hacen parte de un escenario que

Parque metropolitano Simón Bolívar:



Tomado de <http://portel.bogota.gov.co/vis/public%20simon%20bolivar/parque%20simon%20bolivar.html> el 28 de Marzo 2017

inaugurado en 1968 con motivo de la visita de su santidad Juan Pablo II; proyectos de arborización entre 1981 y 1984; y adecuaciones locativas, entre 1986 y 1993, hacen parte de las obras que, aun hoy, consolidan al parque como un referente turístico local.

El atractivo, bautizado para conmemorar los 200 años del libertador, cuenta además, con una plaza de eventos que puede albergar a 60.000 personas, parque infantil, lago, concha acústica, ciclorutas, parqueaderos, baños y zona de comidas.

Este espacio de encuentro y reunión capitalina se instala en los predios que antes ocupó la hacienda El Salitre. Procesos sucesivos de adecuación y reconstrucción, desde 1961 hasta la actualidad, definieron el panorama de este escenario deportivo y recreativo, uno de los más concurridos por visitantes y lugareños. El Templo Eucarístico,

Santuario del niño Jesús del 20 de julio:



Tomado de <http://www.zonabogotad.com/2014/07/santuario-del-divino-nino-del-20-de.html> el 28 de Marzo 2017

Relatos locales aseguran que en 1935, el padre Salesiano Juan del Rizzo llegaba a la entonces solitaria zona suroriental de la ciudad. Su intención evangelizadora incluía el homenaje a la infancia de Jesús. Como producto de la iniciativa, se trasladó hasta la localidad una imagen del Divino Niño. Desde entonces, el barrio 20 de Julio, donde está ubicado el santuario, se ha convertido en epicentro de

fervor católico. En el templo se destaca la figura del Cristo resucitado sobre el altar mayor, las lámparas de la nave principal y los vitrales instalados en las naves laterales.

Biblioteca Pública Virgilio Barco:



Fue diseñada por el arquitecto colombiano Rogelio Salmona. Tiene como base una estructura circular la cual se encuentra rodeada por espejos de agua.

El edificio cuenta con 3 niveles y se comunica por rampas que llegan hasta el exterior lo que

permite ofrecer un recorrido por terrazas interconectadas que proporcionan una vista panorámica de la ciudad de Bogotá y de los techos cubiertos por baldosa cerámica, realizador en conmemoración a las ánforas de la cultura precolombina Quimbaya. Adicionalmente posee algunas salas especializadas y una variada programación que tiene que ver con las manifestaciones artísticas, la escritura y la lectura.

Centro Cultural y Biblioteca Pública Julio Mario Santodomingo:



Tomado de <http://arquitecturapanamericana.com/?p=20459> el 28 de Marzo 2017
Multimedia, Sala Bogotá, Sonoteca y Videoteca.

Desde el 26 de mayo de 2010 se abrieron las puertas de un nuevo escenario pedagógico y cultural en la capital colombiana. Ambiente virtual, infraestructura y tecnología son los aspectos característicos en este espacio turístico de Bogotá. El atractivo, bautizado en homenaje a su fundador, cuenta con diez salas especializadas, entre ellas Bebeteca, Sala General de lectura, Sala de Internet y

Museo de Bogotá:



Tomado de <http://idpc.gov.co/museo-de-bogota/> el 28 de Marzo 2017

constituyen el testimonio del patrimonio memorístico local.

Se localiza en la casa que habitó el virrey Juan Sámano. Recinto cultural dedicado a la exhibición de la historia capitalina.

Investigadores e historiadores locales y nacionales han recopilado una de las colecciones más reconocidas y apreciadas por el público capitalino. Documentos, literatura y material cartográfico, entre otros elementos,

Museo de arte colonial:



Tomado de <http://portel.bogota.gov.co/vis/museoarte/museoartec.html> el 28 de Marzo 2017

biblioteca pública Nacional y el museo de ciencias naturales, en dos plantas conserva las galerías, el patio, la fuente central y el mono de pila, elementos que documentan la escena arquitectónica original. Las salas del museo exhiben también una muestra de expresiones coloniales de las escuelas santafereña, andaluza, flamenca y quiteña.

La casa de las Aulas, como también ha sido identificada en el ámbito local, exhibe aquellas características típicas de los claustros educativos hispanoamericanos. En el siglo XVII, y junto con la iglesia de San Ignacio, hizo parte del conjunto arquitectónico perteneciente a la compañía de Jesús. La edificación, otrora sede de la

Palacio de San Carlos:



Tomado de http://www.cancilleria.gov.co/ministry/the_ministry/history/palace el 28 de Marzo 2017

Sus instalaciones atestiguan algunos de los pasajes más representativos de la historia política, social y académica de Colombia, vivienda del canónigo Francisco Porras Mejía, a finales del siglo XVI; anexo del Colegio San Bartolomé desde 1605; y sede de la Real Biblioteca Pública desde 1605; y sede de la real biblioteca pública, a partir de 1767. Sin embargo, la estadía del libertador Simón Bolívar representa el capítulo más importante en la existencia del atractivo.

El anecdotario local señala que el prócer escapó por una de las ventanas durante la noche septembrina. Aquel ventanal se conserva, aun hoy, como testimonio de la lucha emancipadora nacional. El palacio, reconstruido tras el levantamiento popular de abril de 1948, es actualmente la sede del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Planetario Bogotá:



Tomado de <http://morenohoffmann.com/planetario-de-bogota-paisajes/> el 28 de Marzo 2017

Es la sede del Centro de difusión científica de Astronomía y Astronáutica de la ciudad y fue inaugurado en el año 1969. En él se encuentra la sala de proyecciones estelares la cual está dotada con medios ópticos, eléctricos y mecánicos que tienen la capacidad de reproducir estrellas, constelaciones en movimiento y planetas. Adicionalmente cuenta con el auditorio Oriol Rangel y la sala de exposiciones temporales.

Dentro de las actividades principales que se pueden realizar están las proyecciones láser, de bóveda celeste, los talleres de astronomía, observación con el telescopio y algunas conferencias sobre temas afines a la astronomía.

Palacio Echeverry:



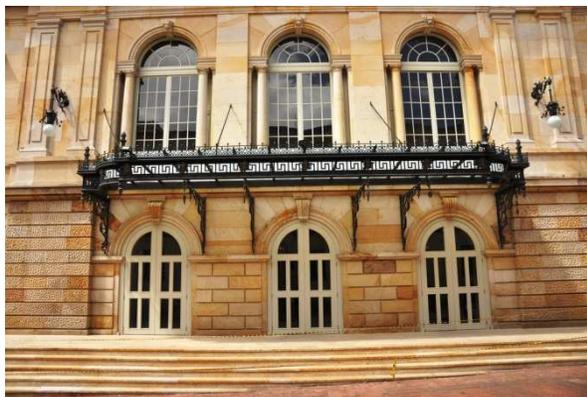
Este escenario capitalino, alguna vez perteneciente al convento de Santa Clara, representa un conjunto arquitectónico de cuatro casas, que, por su diseño, crean la impresión de una sola unidad compuesta por tres niveles. La obra, promovida por Gabriel Echeverry, constituye uno de los ejemplos más innovadores de la arquitectura contemporánea a escala nacional.

En su parte exterior sobresale el trabajo en piedra de las columnas y dinteles, y los ornamentos en hierro que acompañan el diseño de las puertas y ventanales. Sus

instalaciones son actualmente sede del Ministerio de Cultura.

Tomado de <http://www.herenciamia.org/boqota/items/show/98>
el 28 de Marzo 2017

Teatro de Cristóbal Colon:



Tomado de https://www.flickr.com/photos/pat_ossa/6265276549 el 28 de
Marzo 2017

Sobre los predios en donde anteriormente se encontraba ubicado el Coliseo de Ramírez fue construido el Teatro Maldonado, en donde se recibieron las primeras compañías provenientes de Europa, de teatro, zarzuela, y ópera. Luego bajo el gobierno del presidente Rafael Núñez, el teatro pasó a manos de estado y fue llamado Teatro Nacional.

La construcción vigente hoy en día se realizó en 1886 bajo los planos y dirección del arquitecto Pietro Cantini. La obra como tal estuvo a cargo del constructor Eugenio López. Colaboraron personajes como Philipo Mastellari y Pietro Meranini como pintores y Cesare Sighinolfi y Luigi Ramelli como ornamentadores.

De esta manera el 27 de octubre del año 1892 fue inaugurado oficialmente el teatro en conmemoración a la llegada de Cristóbal Colón al nuevo mundo, es por esto que el teatro lleva su nombre.

Cantini baso su diseño en el Teatro Garnier de París. Incluye a una pequeña escala detalles decorativos de la Scala de Milán. Está construido bajo un esquema teatral usando una sala en forma de herradura como platea, tres hileras de palcos individuales y un palco general. Al frente del edificio y a la altura del segundo palco, un gran foyer ricamente decorado y de doble altura, es utilizado para conciertos de cámara y conferencias. Adicionalmente es interesante destacar el telón de boca que fue pintado en Florencia por el Anniebale Gatti, y en donde están representados los principales personajes de las óperas, la ornamentación es obra de Luigi Ramelli, cuyo taller de yesería y molduras perdura en el Barrio de La Candelaria. Sobresalen también el bello trabajo en madera de los palcos y la hermosa lámpara central que domina el recinto.

Biblioteca Nacional:



Fundada en 1777, es la más antigua de su género en América. La "Real Biblioteca Pública de Santafé de Bogotá", como fue bautizada inicialmente, conserva el patrimonio bibliográfico y hemerográfico de Colombia.

Los historiadores aseguran que la primera colección literaria que albergó

el recinto pertenecía a los padres jesuitas, de allí su importancia como referente histórica de la capital. La sede actual de la biblioteca, inaugurada en 1938, cuenta con varias colecciones, pertenecientes, en su mayoría, a personalidades reconocidas en el ámbito público nacional, entre ellos José Celestino Mutis, Rufino José Cuervo, Marco Fidel Suarez, Miguel Antonio Caro, Eduardo Santos y German Arciniegas. Adicionalmente, más de 30.000 volúmenes, publicados entre los siglos XV y XVIII, componen un acervo bibliográfico que relata el pasado de la Nación y de su capital.

Casa de Exposiciones de la Biblioteca Luis Ángel Arango:



Tomado de <http://www.javeriana.edu.co/anfitriona/enlaces-de-interes.php> el 28 de Marzo 2017

restaurant. Se encuentra en la Biblioteca Luis Ángel Arango.

Este espacio, ubicado en la manzana sur de la biblioteca, reúne algunos de los escenarios más representativos del complejo cultural. Los atractivos más concurridos del lugar son el Museo Botero, la Casa de la Moneda, la Colección de Arte Latinoamericano e Internacional del Banco de la República y las salas de exposiciones temporales. La oferta de servicios incluye, además, auditorio, talleres, cafetería y

Casa de los Comuneros:



Tomado de <http://u-in-u.com/es/art-destinations/colombia/bogota/month-of-art/2014/candelaria/foto-tour/casa-de-los-comuneros/> el 28 de Marzo 2017

La casa representa, sin duda, el prototipo de la arquitectura doméstica y comercial de la época. Tiendas, ubicadas en el primer piso; una casa de habitación, en el segundo nivel; zaguán, patio y traspatio; y una construcción del siglo XX, conocida como la casa inglesa, constituían los espacios característicos de la edificación. En la actualidad, la "Casa de los comuneros", bautizada

Aseguran los cronistas de la época que, a finales del siglo XV, esta y otras construcciones aledañas eran propiedad del genealogista y escribano español Juan Flórez de Ocariz. La vivienda, adquirida y restaurada por la Alcaldía Mayor de Bogotá, en 1979, se instala como uno de los referentes arquitectónicos e históricos de la capital.

para conmemorar la rebelión de 1782, y "Comuneros II", contigua a la vivienda original, constituyen las sedes de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.

Centro Cultural Gabriel García Márquez:



Tomado de <http://www.zonabogotad.com/2013/04/centro-cultural-gabriel-garcia-marquez.html> el 28 de Marzo 2017

reconocido además por sus obras, por ganar el Premio Nobel de literatura en 1982. Abrió sus puertas al público el 30 de enero de 2008.

Cuenta con 9.500 metros cuadrados y está ubicado en la antigua calle de la enseñanza en el barrio La Candelaria de Bogotá, fue creado por el fondo de cultura de México y diseñado por el arquitecto Rogelio Salmons. Toma el nombre del escritor colombiano Gabriel García Márquez quien es

El centro cultural Gabriel García Márquez es apropiado para todos aquellos que estén interesados en tomar talleres y que disfruten de la lectura de un libro o ver una película. En él se encuentra la librería del Fondo de Cultura Económica filial Colombia, la cual cuenta con más de 50.000 obras de diferentes autores, temas y editoriales.

Claustro de San Agustín:



Tomado de <http://herenciamia.org/bogota/items/show/44> el 28 de Marzo 2017

Congreso Neogranadino, el Batallón Guardia Presidencial se instalaron en el claustro a través de los años y evidenciaron, además, la relevancia del lugar como escenario histórico, político,

La edificación, cuyo origen se remonta a 1852, se erigió inicialmente como sede del Colegio San Luis. Posteriormente, la comunidad de los Agustinos Calzados establecía allí Seminario Mayor de Teología y el Colegio Agustino. El Colegio San Nicolás de Bari, en 1770; el Batallón Auxiliar del Virrey Sámano, en 1971; el

militar y religiosos. De su arquitectura se destacan el patio circundado por columnas y arcadas de piedra, la fachada lisa y la portada de acceso al zaguán.

Colegio Mayor de San Bartolomé:



Las aulas del Seminario Mayor de San Bartolomé atestiguaban las jornadas educativas de algunos personajes más representativos en la historia de nacional. Antonio Ricaurte, Antonio Nariño y Francisco de Paula Santander se cuenta entre los alumnos ilustres de aquel entonces. Reformas y ampliaciones sucesivas levantaron, sobre este mismo escenario, la edificación que se aprecia en la actualidad. La fachada en piedra, ubicada sobre la carrera 7a; el torreón de la bandera, situado en la esquina de la Calle 9a; y el busto de Camilo Torres, ubicado en la plazuela, sobre la Calle 10, configuran los atractivos

más llamativos del lugar.
Tomado de <http://herenciaia.org/boqota/items/show/48> el 28 de Marzo 2017

Edificio Liévano:



El palacio Liévano es un edificio que se encuentra en el costado occidental de la Plaza de Bolívar de Bogotá y hoy en día funciona la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Desde la época de la colonia esta edificación ha venido siendo ocupada por muchas instituciones gubernamentales importantes como la Cárcel Chiquita, la Cárcel de Mujeres, el Despacho de los Alcaldes, la Casa

Tomado de <http://herenciaia.org/boqota/items/show/57> el 28 de Marzo 2017

del Cabildo y el Despacho de los Virreyes, el Archivo de los regidores, el palacio Virreinal, el Cabildo Mayor de Santafé y desde 1910 la Alcaldía de la Ciudad.

En 1827 un terremoto destruyó la gran mayoría del inmueble, lo cual llevo a una nueva construcción que llevo el nombre de Galerías Arrubla que funcionaba como establecimientos comerciales los cuales, a su vez, fueron arrasados por un incendio en el año de 1900.

Parque Santander:



Tomado de <http://locationcolombia.com/locaciones/parque-santander-2/?lang=es> el 28 de Marzo 2017.

arquitectónicos que enmarcaban las edificaciones republicanas de la capital, pero incorpora, a su vez, elementos contemporáneos que identifican los procesos de expansión y construcción urbanística.

Sobre este escenario se asentaban, siglos atrás, las órdenes religiosas de San Francisco y Santo Domingo. Sus instalaciones evocan la escena de conquistadores, encomenderos, políticos y comerciantes que atravesaban diariamente la plazuela. La "Plaza de las Hierbas" o "La Plazuela de San Francisco", como también fue llamado por los lugareños, conserva los rasgos

Desde el parque, bautizado en honor al general Francisco de Paula Santander, se pueden apreciar los templos de San Francisco, la Veracruz y la Tercera, el Jockey Club, el Museo del Oro y el Banco de la Republica

Plazoleta del Rosario:

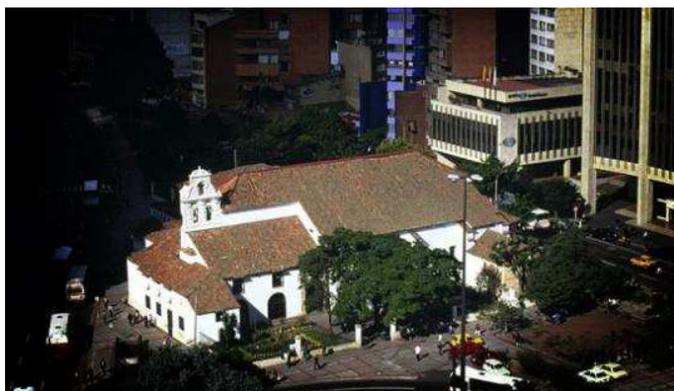


Tomado de <http://locacioncolombia.com/locaciones/plazoleta-del-rosario/?lang=es> el 28 de Marzo 2017

establecimientos públicos, como bares y cafés, hacen parte de un atractivo que combina historia, cultura, reunión y entretenimiento.

Por más de cuatro décadas este espacio de la capital se ha instalado como núcleo de modernización y recuperación centro de Bogotá. El área de la plazoleta, declarada sitio de interés público en 1968, cuenta con tres vías perimetrales, y construcciones que, aseguran los pobladores, hacen parte de su tradición. La estatua de Gonzalo Jiménez de Quesada, el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y

Recoleta de San Diego:



Tomado de <http://bogotaturismo.gov.co/iglesia-y-recoleta-de-san-diego> el 28 de Marzo 2017

estructura allí erigida, se conservan la iglesia y parte del claustro. La recoleta, en inmediaciones del Centro Internacional, exhibe un panorama en el que la modernidad de las construcciones aledañas contrasta con el ambiente colonial y apacible de sus instalaciones.

El escenario, núcleo de actividad religiosa, fue levantado durante la primera década del siglo XVII. Los terrenos de la hacienda Burburata, sobre el camino que conducía hasta la población de Tunja, se convertirían entonces en la sede actual del atractivo, reconocido por su aporte a la historia capitalina. Del convento,

Usaquén:



Tomado de <http://bogotaturismo.gov.co/plaza-de-usaquen> el 28 de Marzo 2017

1954, cuando fue anexada a Bogotá.

El nombre proviene del cacique Usaque; fue fundada por los pueblos indígenas en 1539. Usaquén localidad residencial y comercial (del distrito) en el norte de Bogotá, es el hogar de más de 480.000 habitantes según las proyecciones para el año 2011. Esta localidad fue un municipio independiente de Cundinamarca hasta

Usaquén se ha convertido desde hace varios años en un centro de interés turístico por el atractivo que significan sus acogedores restaurantes y la inmensa variedad de artesanías que allí se consiguen, además de la acogedora arquitectura colonial y hermoso parque, sitio de reunión de sus visitantes. Es también importante resaltar la vida nocturna que allí se vive, llena de bohemia y música, acompañada de excelente comida nacional e internacional, convirtiéndose en una grata experiencia para sus visitantes.

Camarín del Carmen:



Tomado de <http://locacioncolombia.com/locaciones/camarin-del-carmen-2/?lang=es> el 28 de Marzo 2017

muros exteriores del templo, y la cripta, una extensión semicircular que se comunica con la Calle "Camarín del Carmen", y en cuyo interior se localizaba el Altar Mayor del templo.

La edificación, recinto de las Carmelitas Descalzas, data del siglo XVII. El anecdotario local señala que en 1861, por orden del general Tomas Cipriano de Mosquera, las religiosas fueron expulsadas del país. A partir de allí, días sucesivos de saqueos borrarían para siempre el recuerdo de los ornamentos que caracterizaban el lugar. De su estructura, utilizada hasta 1880 como cuartel y hospital militar, se conservan los

Aprovechando los restos del monasterio, tras su demolición, a comienzos del siglo XX, se levantó un teatro con capacidad para 500 personas, y de paso, uno de los atractivos emblemáticos de la capital.

Capilla del Sagrario:



Tomado de <http://bogotaturismo.gov.co/capilla-del-sagrario> el 28 de Marzo 2017

Su construcción, entre 1600 y 1700, constituye uno de los referentes más significativos del arte barroco neogranadino. Procesos de restauración, posteriores al terremoto de 1827, definieron la estructura que hoy puede ser apreciada por visitantes y lugareños. De su parte externa se destaca la portada, característica

del manierismo santafereño. En su interior sobresalen la talla en madera del cancel de la entrada, la techumbre mudéjar, el pulpito y el templete del altar. Lo murales de Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos, y las bases de las columnas, adornadas con inscripciones iconográficas, exhiben las manifestaciones típicas del arte religioso santafereño.

Casa de Nariño:



Tomado de <http://visitas.presidencia.gov.co/web/CasaNarino.aspx> el 28 de Marzo 2017

En 1765 nacía Antonio Nariño, hombre que, en adelante, escribiría algunas de las páginas más gloriosas de la independencia nacional. Allí mismo, sobre el sitio que alguna vez ocupara la casa natal del prócer bogotano, se levantaba el Palacio de Nariño o Palacio

de la Carrera, como fue bautizada la edificación original.

Este recinto, sede gubernamental desde 1908, experimentó procesos sucesivos de adecuación, que hasta 1979, fecha de su última remodelación, definieron el estilo neoclásico que se aprecia en la actualidad. La casa privada, el despacho del primer mandatario, el salón de los espejos hacen parte, entre otros, de los espacios más representativos.

Cementerio Central:



Tomado de <http://www.bogota.gov.co/articulo/cementerio-central-de-bogota-C3%A1-y-a-pertenece-la-red-iberoamericana-de-cementerios-patrimoniales> el 28 de Marzo 2017

ermidas, los monumentos y las piezas artísticas se cuentan entre los atractivos más emblemáticos del lugar.

Declarado monumento nacional en 1984, está conformado, además, por el Cementerio Civil, el Cementerio de los Pauperimos, escenarios que fueron sumándose paulatinamente a la necrópolis original.

Centro Cultural Teatro Municipal Jorge Eliecer Gaitán:



Tomado de <http://www.bogotatravelguide.com/teatro-jorge-eliecer-gaitan.php> el 28 de Marzo 2017

Construido en el siglo XVIII, se erige como el primer cementerio de la capital colombiana. El anecdotario local señala que las inhumaciones, realizadas hasta entonces en los atrios de las iglesias, debían trasladarse a espacios particulares. El cementerio se convertiría, entonces, en uno de los lugares más tradicionales de la ciudad. La portada, la capilla, el trazado elíptico, las criptas, los mausoleos, las ermitas, los monumentos y las piezas artísticas se cuentan entre los atractivos más emblemáticos del lugar.

Declarado monumento nacional en 1984, está conformado, además, por el Cementerio Civil, el Cementerio de los Pauperimos, escenarios que fueron sumándose paulatinamente a la necrópolis original.

Finalizando el siglo XIX, y cerca de la Plaza de Bolívar, se levantaba el primer teatro municipal de la ciudad. El proceso de edificación culminaba en 1940 con la creación del Teatro Colombia. Las presentaciones de teatro, ballet, ópera y zarzuela; Las revistas musicales, y el auge

del cine, incorporado a la escena cultural del siglo XX, configuraban aquellos elementos que en adelante, harían del recinto un foco de entretenimiento y dinámica social.

Desde 1972, y con la adquisición por parte de la administración distrital, fue refaccionado y puesto al servicio del público como Teatro Municipal Jorge Eliecer Gaitán. El teatro, con capacidad para 1.745 espectadores, es además sede de la Banda Sinfónica de Bogotá y del Coro Santa Fe de Bogotá.

Iglesia de la Candelaria:



Tomado de <http://locationcolombia.com/locaciones/iglesia-y-convento-de-la-candelaria/?lang=es> el 28 de Marzo 2017

tres conjuntos conventuales eximidos de las demoliciones que tuvieron lugar en la capital en el siglo XX.

Su proceso de construcción, entre 1686 y 1703, definió las características arquitectónicas que pueden ser apreciadas en la actualidad. Del claustro religioso se destacan los siguientes elementos: los arcos de medio punto peraltados sobre columnas dórico-toscanas y los dinteles en madera que soportan el peso de la estructura. La Candelaria y las iglesias de las Aguas y San Ignacio representan los

Iglesia de Nuestra Señora de las Aguas:



Tomado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nuestra_se%C3%B1ora_de_las_aguas_\(Bogot%C3%A1\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nuestra_se%C3%B1ora_de_las_aguas_(Bogot%C3%A1).jpg) el 28 de Marzo 2017

Desde 1644, fecha inicial de su construcción, se han incorporado ornamentos, adecuaciones y representaciones artísticas que se conservan como documento de la tradición religiosa capitalina. La capilla lateral dedicada a San Antonio, la nave central rematada por una cubierta de par y nudillo, la fachada de cuerpo liso, la hornacina con

la imagen de la Virgen de las Aguas, las imágenes decorativas del Altar Mayor, el campanario y el lienzo de la virgen del Rosario se cuentan entre los atractivos principales del recinto católico. En el costado sur de la iglesia se localiza el claustro original de los Dominicos, sede actual de la entidad gubernamental Artesanías de Colombia.

Iglesia nuestra Señora del Carmen:



Caracterizada por sus franjas exteriores de color rojo y blanco y su estructura arquitectónica de estilo gótico, esta iglesia es una de las más emblemáticas del centro histórico de Bogotá. Su construcción inició en 1927, y el 30 de abril de 1993 fue declarada monumento nacional, actualmente se encuentra ubicada en la carrera 5 N° 8-36.

Tomado de <https://co.pinterest.com/pin/467952217507142119/> el 28 de Marzo 2017

Iglesia de San Agustín:



Tomado de <http://herenciamia.org/bogota/items/show/82> el 28 de Marzo 2017

Sus orígenes se remontan hasta 1575. Crónicas locales señalan que en 1862 un incendio afectó sus instalaciones, lo cual obligó el inicio de nuevas reparaciones. El proceso de adecuación se extendería hasta 1988, fecha que consolaría la imagen actual del recinto. En la estructura se destacan las tres naves, el pulpito, el Altar mayor, las pechinas decoradas con ángeles, el retablo de la Virgen de Chiquinquirá, el altar de Santa Rita, el coro y la sillería. La huida a Egipto, obra del pintor bogotano Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos, y la

imagen en relieve de la Virgen de la Altagracia, entre otras, hacen parte de la colección mural que según archivos coloniales, pretendían la divulgación de la fe en la Nueva Granada.

Iglesia de San Alfonso María de Ligorio:



Tomado de <https://consumoimagenesreliqiosas.wordpress.com/page/2/> el 28 de Marzo 2017

Este recinto católico, erigido en honor al misionero Italiano, constituye uno de los escenarios más reconocidos por los fieles de la comunidad católica nacional. El artesonado, obra del ensamblador Francisco de Escucha; expresiones artísticas religiosas, pertenecientes al templo de Santa Inés, antes de ser demolido en 1957; el retablo del presbítero, los altares laterales y los zócalos en madera se cuentan entre los elementos representativos de su edificación. La imagen del Señor de los Milagros de Buga, ubicada en una de las capillas laterales del templo, constituye uno de sus atractivos más concurridos.

Museo de Trajes Regionales de Colombia:



Tomado de <https://www.flickr.com/photos/turismobogota/5042135367> el 28 de Marzo 2017

La casa que alguna vez habitó Manuelita Sáenz, compañera del Libertador Simón Bolívar, es la sede actual de este espacio, en el que se rescatan y divulgan algunas de las piezas más representativas de la tradición y cultura nacionales. El museo, en funcionamiento desde 1972, exhibe los trajes típicos de las regiones colombianas y los grupos étnicos asentados allí. La colección, que evidencia el desarrollo de los tejidos

ancestrales hasta nuestros días, incluye telas, encajes, sombreros, textiles precolombinos y contemporáneos, estampados, cestería y artesanías.

Museo del siglo XIX:



Tomado de <http://www.viajeros.com/fotos/la-bella-educada-amable-bogota> el 28 de Marzo 2017

Esta casona de estilo republicano propone el reencuentro con las comunidades y escenarios que definieron la historia local y nacional del siglo XIX. Para ello, el museo rescata aspectos relacionados con la vida cotidiana, el paisajismo, las costumbres y la literatura. Muebles, artículos decorativos, artesanías, archivos, documentación, escritos y piezas ornamentales se exponen y conservan como la evidencia del pasado. La botica de los pobres, salas de exposición temporal, biblioteca y auditorio para la proyección audiovisual complementan la oferta de este atractivo capitalino.

Observatorio astronómico:



Tomado de <http://herenciamia.org/bogota/items/show/96> el 28 de Marzo 2017

Hoy en día este observatorio hace parte de un conjunto de edificaciones de la Casa de Nariño, la cual es la sede principal de los presidentes de la República de Colombia y ha prestado sus servicios durante casi 180 años.

Este fue el primer observatorio que existió en la América de habla hispana y es un resultado directo de las actividades de la expedición botánica. Su construcción en 1803 y fue inaugurado el 20 de agosto de 1804. En ese entonces el costo total de la obra fue de \$13.815 mil pesos. La construcción consta de una torre octágona de 13 pies de rey de lado y 56 de altura. Cuenta con un ático fingido está en la parte superior del edificio y sirve así mismo de antepecho. Existe un agujero en la segunda bóveda el cual

da la luz que pintará la imagen del sol sobre el suelo del salón en el cual se ha tirado una línea meridiana, y forma un gnomon de 37 pies y 7 pulgadas de elevación.

7.5 Análisis y selección de lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Bogotá con potencial para desarrollar turismo experiencial.

La cuestión clave para esta selección es determinar ¿Cómo se puede medir el potencial de un atractivo o lugar en base a las experiencias que se logran desarrollar allí? Para esto se determinan los siguientes ítems generales a partir de los conceptos relacionados anteriormente para el Turismo Experiencial, con la cual se establecerá cual atractivo cumple (SI), no cumple (NO), esto con el fin de identificar la potencialidad del mismo en turismo experiencial y generador de experiencias turísticas.

La calificación será dada según el atractivo siendo 1 si cumple y 0 en caso contrario, de esta manera se concluye que siendo la puntuación máxima de 14 solo el atractivo que cumpla con una calificación igual o superior al 75% , equivalente a 10,5 puntos será determinado como atractivo generador de Turismo Experiencial.

Para la clasificación de los atractivos se desarrolló una lista de chequeo como herramienta de recolección de información. (Ver Anexo No. 1)

Teniendo en cuenta la herramienta de recolección de información, ésta se aplicó a los atractivos nombrados anteriormente obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 11. Resultados Listas de Chequeo

Atractivo	Condiciones Cumplidas	Condiciones no cumplidas	Observaciones
<i>Museos</i>			
Sala de Custodias	11	3	
Museo Nacional	13	1	
Museo de Trajes Regionales	13	1	Talleres de técnicas de tejido para turistas y grupos.
Museo de Arte Moderno de Bogotá	13	1	

Museo de Arte del Banco de la Republica	12	2	
Museo del Siglo XIX	0	14	Museo cerrado permanentemente.
Museo Arqueológico Casa del Marques de San Jorge	9	5	
Museo de Bogotá	9	5	
Museo Militar de Colombia	7	7	
Museo Histórico de la Policía Nacional	8	6	
Museo el Chico "Mercedes Sierra de Pérez"	9	5	
Museo Santa Clara	10	4	
Casa de la Moneda	9	5	
Museo del Oro	10	4	
Museo de Arte Colonial	10	4	
Casa Cultural Gabriel García Márquez	11	3	
Museo Botero	8	6	
Claustro de San Agustín	11	3	
Museo Quinta de Bolívar	10	4	Las actividades son esporádicas en el lugar.
Bibliotecas			
Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango	13	1	
Biblioteca Luis Ángel Arango	13	1	
Biblioteca Nacional	12	2	
Biblioteca Julio Mario Santodomingo	9	5	
Biblioteca Virgilio Barco	11	3	
Iglesias			
Iglesia de San Alfonso María de Ligorio	5	9	
Iglesia de San Agustín	5	9	
Iglesia Nuestra Señora del Carmen	5	9	
Iglesia de Las Aguas	4	10	
Iglesia de La Candelaria	4	10	
Iglesia San Francisco de Asís	4	10	

Recoleta de San Diego	5	9	
Santuario del 20 de Julio	5	9	
Catedral Primada de Colombia	5	9	
Iglesia San Ignacio	5	9	
Eventos y/o Festivales			
Festival Iberoamericano de Teatro	10	4	Es un evento que se realiza en una fecha específica, solo una vez al año.
Festival de Rock al Parque	8	6	Es un evento que se realiza en una fecha específica, solo una vez al año.
Feria Internacional del Libro	12	2	Es un evento que se realiza en una fecha específica, solo una vez al año.
Teatros			
Teatro Cristóbal Colón	11	3	Las actividades son programadas
Camarín del Carmen	8	6	
Teatro Municipal Jorge Eliecer Gaitán	8	6	
Construcciones y Edificaciones			
Observatorio Astronómico	1	13	Cerrado permanentemente al público, se estableció otro observatorio que es dirigido por la Universidad Nacional de Colombia.
Edificio el Liévano	6	8	
Colegio Mayor de San Bartolomé	3	11	
Palacio San Carlos	4	10	
Casa de Nariño	4	10	El ingreso al atractivo se debe solicitar con previa autorización.
Casa de los Comuneros	2	12	El atractivo se encuentra cerrado al público.
Palacio Echeverry	6	8	
Capitolio Nacional	4	10	
Cementerio Central	6	8	
Plazoletas			
Plazoleta del Rosario	6	8	
Plaza de Bolívar	5	9	
Usaquén	7	7	Las actividades no son constantes en el lugar.
Parques			
Parque Santander	5	9	
Parque Simón Bolívar	6	8	Las actividades no son frecuentes en el lugar

<i>Centros de Investigación</i>			
Planetario de Bogotá	13	1	
Maloka	12	2	
<i>Cerro</i>			
Monserate	7	7	

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

La aplicación del instrumento de recolección de información, arrojo un resultado interesante, pese a que se piensa que los Museos no generan algún espacio de tipo experiencial, se observó que estos hoy por hoy están implementando actividades y talleres en los cuales el turista puede además de aprender de una forma práctica sobre la temática del museo, interactuar con la población al ser participantes de las narraciones de los mismos en el lugar, hecho que facilita la reinención de los atractivos y ratifica la importancia de vender el atractivo de una manera diferente, por otro lado se observó que tres (3) de los 59 atractivos, se encuentran cerrados al público, entre ellos están El Museo del Siglo XIX, El Observatorio Nacional y la Casa de los Comuneros, razones explícitas del por qué el cierre no se encuentran, pero se concluye que estos fueron atractivos y lugares de gran importancia para Bogotá, que deberían seguir funcionando.

Ahora bien, tras la aplicación del instrumento se determina que los siguientes atractivos y lugares por su cumplimiento en las listas de chequeo, son los que permiten el desarrollo del turismo experiencial y son generadores de experiencias turísticas:

Cuadro 12. Atractivos con potencial experiencial

Atractivo	Condiciones Cumplidas	Condiciones no cumplidas
Sala de Custodias	11	3
Museo Nacional	13	1
Museo de Trajes Regionales	13	1
Museo de Arte Moderno de Bogotá	13	1
Museo de Arte del Banco de la Republica	12	2
Casa Cultural Gabriel García Márquez	11	3
Claustro de San Agustín	11	3

Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango	13	1
Biblioteca Luis Ángel Arango	13	1
Biblioteca Nacional	12	2
Biblioteca Virgilio Barco	11	3
Feria Internacional del Libro	12	2
Teatro Cristóbal Colón	11	3
Planetario de Bogotá	13	1
Maloka	12	2

Fuente: Elaboración Propia, 2017.

- **Sala de Custodias**, este lugar cumplió con 11 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, puesto que en su recinto además de evidenciar una historia singular del lugar existen diversas actividades que permiten la interacción del turista con el local y con el atractivo, de hecho se vive la experiencia de conocer a otras personas porque logra establecer en su espacio un ambiente de conocimiento y relación.
- **Museo Nacional de Colombia**, este atractivo se ha caracterizado por tener en su poder una serie de exposiciones que cautivan al visitante, sin embargo para esta oportunidad tras haber hecho el correspondiente listado el lugar cumplió con 13 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, ya que se evidenció que en el lugar se permite la interacción de la población local con el turista; se desarrollan actividades que permiten obtener experiencias; se respira un ambiente de aprendizaje y educación y en cuanto a facilidades turísticas, este es uno que cuenta con accesibilidad en transporte, en ubicación y en comodidades para pagar.
- **Museo de Trajes Regionales**, este museo por su parte es un atractivo que cumplió con 13 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, en su interior se logran desarrollar una serie de actividades como talleres de técnicas de tejido, los cuales bajo unos costos y horarios estipulados permite al turista conocer, interactuar y aprender todo lo relacionado con los tejidos que se realizan en Colombia, actividad que admite el desarrollo de experiencias y la participación del turista con el ambiente y con la población local.
- **Museo de Arte Moderno de Bogotá**, como gran sorpresa este atractivo cumplió con 13 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, se descubrió que en su

espacio se realizan actividades donde los turistas interactúan con los recursos del atractivo, existe un ambiente de aprendizaje y educación y se desarrolla una participación del turista en la prestación, creación, difusión y consumo del atractivo, lo que se considera bastante interesante ya que el Museo de Arte Moderno de Bogotá, solía presentar únicamente exposiciones que pese a ser importantes en su temática no permitía la experiencia en el lugar.

- **Museo de Arte del Banco de la Republica**, así como en el anterior caso, este atractivo cumplió con 12 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, se evidenció que aunque no hay una participación directa del turista en la prestación, creación, difusión y consumo del atractivo, existen también una serie de actividades y talleres bajo unos horarios y costos que logran adentrar al turista en la temática expuesta; al haber desarrollo de actividades se logra la interacción con la población local y se genera un ambiente de aprendizaje y educación.
- **Casa Cultural Gabriel García Márquez**, este atractivo cumplió con 11 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, se pudo observar que este lugar regalo del país de México a Colombia en su interior permite el desarrollo de una serie de actividades como talleres, conciertos y exposiciones, lo que significa que existe ambiente de aprendizaje, una oportunidad de interacción con la población local y el atractivo, así como la producción de experiencias a partir de lo realizado allí.
- **Claustro de San Agustín**, este interesante atractivo cumplió con 11 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, en su interior se logró observar que es posible la interacción del turista con la población local y con el atractivo, puesto que se desarrollan una serie de actividades instructivas y se logra incrementar los conocimientos del atractivo.
- **Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango**, este atractivo cumplió con 13 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, se encontró que esta ala de la Biblioteca aunque no está completamente separada del resto del edificio, presenta unas determinadas actividades que llaman la atención del turista, se determinó que en ella se vive la experiencia de conocer a otras personas, se desarrollan una serie de actividades y talleres instructivos, hay una interacción del turista con el local y existe principalmente un ambiente de aprendizaje y educación lo que facilita el logro de la experiencia.

- **Biblioteca Luis Ángel Arango**, como edificación principal este atractivo cumplió con 13 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, en su interior el desarrollo de actividades y talleres se vuelve algo indispensable al ser una Biblioteca, los turistas logran el aprendizaje de una manera didáctica y se llevan el conocimiento mejorado del atractivo y sus recursos. Existe un ambiente de aprendizaje y educación y facilita principalmente la interacción entre el turista y la población local.
- **Biblioteca Nacional**, como biblioteca este atractivo cumplió con 12 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, se observó en la aplicación que las actividades y talleres realizados en el lugar permiten la producción de experiencias, la interacción con el local y principalmente la interacción con el atractivo y sus recursos. Hay un ambiente de aprendizaje y educación constante y perfectamente se logra incrementar los conocimientos sobre el lugar.
- **Biblioteca Virgilio Barco**, este atractivo cumplió con 11 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, para sorpresa se observó que al igual que los anteriores casos allí se efectúan diversas actividades y talleres que involucran al turista, le permiten la participación con los recursos del atractivo a través de temáticas que facilitan el aprendizaje e incrementan el conocimiento sobre el lugar.
- **Teatro Cristóbal Colon**, este interesante y elegante atractivo cumplió con 11 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, pese a ser un lugar en el que se realizan actividades programadas y que por lo general son de tipo teatral y cultural, en su interior se logra desarrollar una clase de experiencia más allá de lo habitual, el solo hecho de conocer la historia del atractivo, da lugar a una interacción por parte del turista y la población local, se vive la experiencia de conocer a otras personas y existe un ambiente de aprendizaje y educación.
- **Planetario Distrital**, este atractivo se podría decir que es uno de los que más permite la generación de experiencias, al cumplir con 13 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo, se observó que en el lugar el 80% de su producción son actividades que involucran a los turistas, de igual forma la temática que maneja el lugar logra que el turista interactúe no solo con la población local sino con los recursos del atractivo. El ambiente de aprendizaje y educación se observa a simple vista.

- **Maloka**, al igual que el anterior atractivo, este cumplió con 12 de las 14 condiciones determinadas por la lista de chequeo. Maloka es un centro de interacción total entre el visitante o turista y los recursos del mismo, las actividades, talleres y en si la temática del lugar facilitan que la generación de experiencias en materias que no son frecuentes como lo es la ciencia tomen lugar. El atractivo permite no solo la interacción con los recursos propios sino que también colabora con la interacción entre personas, allí se vive la experiencia de conocer a otras personas.

Finalmente, pero no menos importante se encuentra el **Feria Internacional del Libro en Bogotá**, evento que cumplió con 12 de las 14 condiciones determinadas en la lista de chequeo, puesto que este evento logra la participación de un sin número de turistas y dentro de su desarrollo se establecen interacciones entre la población local, sin embargo este evento se lleva a cabo solo una vez en el año y no es posible tenerlo en cuenta para desarrollar experiencias constantes en el turista.

Los resultados obtenidos fueron bastante prometedores con relación al pensamiento inicial, se determinó que existen 15 atractivos, eventos y lugares en Bogotá, con los cuales se puede generar un turismo experiencial y mejor aún generar experiencias turísticas, logrando así la interacción del turista con el local, la recolección de información aún más amplia sobre el atractivo, ya que el turista tiene participación en las actividades que se realizan en el lugar las cuales refuerzan el conocimiento traído con anticipación sobre el mismo. Conocimiento que normalmente es obtenido a través de las experiencias y comentarios publicados en redes sociales, temática que será abordada en el siguiente capítulo.

CAPITULO II

Formas de uso de las redes sociales para el turismo en Bogotá

8.1 Concepto General de Red Social

Los contextos digitales en esta época de globalización dejan ver principalmente los medios sociales y brinda posibilidades a los individuos para interactuar con otros de una manera más accesible fuera del contexto virtual, lo que concede a que los usuarios puedan conocer a personas y lugares con las que no interactuarían fuera de ese contexto, proporcionando una dinámica para formas de interacción potencialmente nueva y más democrática especialmente en temas de turismo. Es cierto que los espacios en los medios sociales no son utopías en las que las relaciones sociales estén libres de procesos normativos que existen fuera del contexto online pero los expertos han demostrado que las interacciones en línea refuerzan las relaciones sociales fuera del contexto virtual (Boyd, 2008; Livingstone, 2009).

Cabe resaltar que pese a indiscutibles inconvenientes que se pueden suscitar en la utilización de las redes la cuestión es convertir estos espacios de los nuevos medios en una versión de la culturalización de manera digital que dote a los jóvenes de experiencias útiles para hacer del turismo una gran actividad en desarrollo. Por consiguiente es imposible determinar los alcances o aplicaciones que puedan tener las redes sociales si no se conoce lo más básico de las mismas y en especial cuando se trata de experiencias para el turismo. Aruguete (2001) citado por Di Placido (2010) asegura que:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Dicho esto, se entiende como un concepto que señala a las redes a manera de interacciones sociales las cuales permiten a los individuos relacionarse, con esto se habla de un lugar en el que su tipología es la comunicación basada en sentimientos, capacidades, experiencias, negocios, oportunidades, aficiones, deseos y opiniones. Al ser un sistema abierto y en construcción como se señalaba anteriormente, involucra una serie de aspectos relevantes como el ser escuchado y tener la importancia que se desea, para conseguir este éxito se vuelve indispensable la calidad del

servicio y la veracidad de la información (Placido, 2010), punto que es difícil reconocer en cualquier red más que todo en las sociales puesto que éstas se prestan para la comisión de delitos de manera frecuente. La red social o cualquiera que esta sea permite compartir las experiencias y opiniones de los usuarios logrando así una adhesión de la población de manera significativa, los participantes crean un imaginario en el que se encuentran servicios, productos, personas y empresas.

Para Mas (2015), una red social la conforma cualquier tipo de relación o interés común que conectan a las personas o entidades y que forman una estructura social. El término “red” procede del latín “rete” y hace referencia a la estructura que tiene un patrón característico (Mas, 2015) sin embargo para efectos de esta investigación se hará referencia al termino informático en el que el concepto de “red” se define como el conjunto de equipos informáticos conectados entre sí y que a su vez intercambian información, por otro lado el término “social” se refiere a todo aquello perteneciente o relativo a la sociedad, es decir, que el concepto se puede unificar como “El conjunto de individuos que interactúan entre si formando comunidades. (Mas, 2015).

8.1.1. Características de las Redes Sociales

Para poder entender en un concepto amplio el término de redes sociales, es indispensable conocer hasta lo más mínimo de estas, incluyendo sus particularidades y las características que las definen. Por esta razón Mas (2015) citando a Wordpress (2012) identifican las siguientes características:

- **Universalidad:** las redes sociales son plataformas accesibles desde cualquier punto del mundo en el que se posea un acceso a internet.
- **Rapidez:** La información que se transmite a través de las redes sociales se realiza de manera rápida e instantánea.
- **Privacidad vs Publicidad:** A primera vista, las redes sociales son públicas basadas en que toda la información compartida pueda ser vista por cualquier usuario. Sin embargo, todas las plataformas permiten que el usuario configure según sus propios criterios de privacidad y la información que permite que sea pública para otros usuarios.
- **Popularidad:** ésta puede determinarse como una de las características relevantes en las redes sociales, la cantidad de usuarios de las redes sociales se encuentra en continuo

crecimiento en las principales plataformas como son Facebook, Twitter o LinkedIn, entre otras.

- **Tipo de información requerida:** las redes sociales se pueden clasificar dependiendo del tipo de información que compartan los usuarios. En este orden de ideas Mas (2015) citando a Juan Merodio en su libro “Marketing en redes sociales” las redes sociales se pueden categorizar en función de su utilidad y las aplicaciones que ofrecen. Según el autor, existen 15 categorías de redes sociales, entre las cuales se encuentran publicaciones como Facebook, LinkedIn, Twitter, en fotografías como Facebook, Instagram, Pinterest. en audios como Spotify y Youtube. en videos como Youtube y Vimeo y ofertas profesionales como LinkedIn.
- **Finalidad de Uso:** las redes sociales tienen diversas formas de uso, desde un uso de las redes sociales como fuente de entretenimiento, ocio o diversión hasta ser consideradas como herramientas de trabajo o como forma de generar una red de profesionales. Sin embargo, el uso principal de las redes sociales continúa siendo “social”, es decir, el contacto directo con los propios usuarios a través de las redes.
- **Diferentes formas de acceso:** esta característica se refiere principalmente a los dispositivos de conexión a las redes sociales, haciendo referencia a los smartphones y tablets en su mayoría.

8.1.2 Clasificación de las redes sociales

Para Ponce (2012) la clasificación de las redes sociales se hace teniendo en cuenta una primera clasificación, es decir, hablando principalmente de distinguir entre redes sociales off-line o analógicas (que no cuentan con la intermediación de un aparato o sistema electrónico), las redes sociales on-line o digitales (a través de medios tecnológicos) y redes sociales mixtas las cuales se componen de la mezcla de las dos anteriores.

En esta oportunidad el estudio se centrara principalmente en las redes sociales on-line, las cuales a la hora de analizarlas se pueden clasificar en horizontales o generales y verticales o especializadas. (Ponce, 2012).

- **Redes sociales horizontales:** son todas aquellas redes sociales que carecen de una temática definida, es decir, están dirigidas a un público en general. La motivación

principal de los usuarios que acceden a ellas es la de interrelacionarse sin un propósito en concreto. Dentro de esta categoría se encuentran redes tales como Facebook, Google+, My Space, Tuenti, Hi5, Sonico o Badoo, entre otras.

- **Redes sociales verticales:** se conocen como todas aquellas redes sociales en las que se encuentra una tendencia a la especialización en temáticas, es decir, que existe una especialización en una determinada rama. La principal función de estas redes es la de especializarse en gustos e intereses de los usuarios, lo que permite la creación de una red social propia y personalizada. Dentro de estas redes sociales existe una clasificación que se determina a partir de diversos aspectos:

Por Temática

- ⇒ **Profesionales:** son redes profesionales especializadas en los negocios que permite relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Dentro de este grupo las redes más utilizadas son LinkedIn y Xing.
- ⇒ **Identidad Cultural:** Como consecuencia de la globalización, se ha incrementado la referencia al origen por parte de grupos que crean sus propias redes para mantener su identidad, como es el caso de la red Spaniards.
- ⇒ **Movimientos Sociales:** redes sociales que se crean entorno a una preocupación social, como es el caso de WiserEarth.
- ⇒ **Viajes:** redes que hacen referencia a la facilidad de viajar, conectan viajeros que comparten las experiencias por todo el mundo tales como TravellersPoint, Minube, entre otras.
- ⇒ **Aficiones:** son redes dirigidas a personas amantes de alguna temática en especial o actividad que realizan en tiempo libre, como Bloosee para aficionados a actividades y deportes en los océanos.

Por Actividad

- ⇒ **Microblogging:** son redes sociales que ofrecen un envío de información o mensajes breves de texto, aunque no se consideran de replicación como lo son Twitter o Tumblr.
- ⇒ **Juegos:** estas plataformas permiten la reunión de usuarios con el fin de jugar y relacionarse a través del mismo. Las redes sociales que se forman a partir de estos juegos son realmente potentes, que incluso han sido objetos de estudio principalmente con los comportamientos de los colectivos y usuarios.
- ⇒ **Geo localización:** también denominadas de georreferencia, las cuales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto.

8.2 Redes Sociales aplicadas y utilizadas en Turismo

Debido al incremento en las personas que utilizan diariamente el Internet, las personas hacen cada vez un uso mayor de las redes sociales para compartir experiencias de viajes por lo que, este tipo de opiniones tienen cada vez un mayor impacto en otros. Un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que los consumidores tienen capacidad para influir significativamente unos en otros (Dichter, 1966). Uno de los medios por los que esta influencia se produce, es el tradicional mecanismo del boca a oreja (WOM: word-of-mouth), que tiene su equivalente en la actual época de la sociedad de la información: el eWOM (Litvin et al, 2008).

Actualmente hay muchas redes sociales de todas las temáticas, en este caso se logran clasificar las siguientes como redes sociales del sector turístico:

- ⇒ **TripAdvisor:** El objetivo de esta empresa es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos, por parte de personas que los han experimentado, al objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios con sus decisiones de consumo es una de las redes sociales de viajes que tiene más alcance mundial. Según el servicio de medición de audiencia online SimilarWeb para el mes de

marzo la cantidad de visitas a este portal fue de 149.8 Millones, con un promedio de duración de visita de 00:03:35 Min. Es por ello, y por el alcance que tiene, que puede tener un impacto muy positivo, siempre que los servicios que se dan al cliente sean los esperados. Actualmente Bogotá cuenta con 227.985 opiniones y comentarios en esta red social.

- ⇒ **Minube:** es un buscador de vuelos baratos y hoteles y, al mismo tiempo, es una Red Social de Viajes que se apoya en los fundamentos de la web 2.0. Un lugar que ofrece al usuario todo para sus viajes: la posibilidad de ahorrar tiempo y dinero al buscar en más de 30 webs simultáneamente para encontrar las mejores ofertas, y la opción de participar en una comunidad activa de viajeros. Un lugar donde descubrir Rincones Inolvidables, crear Planes de Viaje pasados o futuros, y hacer propias las experiencias y sensaciones de otros usuarios. Una auténtica comunidad de viajes. (Minube, 2016)

- ⇒ **Tripwolf:** es una red social que combina los mejores artículos de escritores de viajes profesionales con una vasta colección de información turística, experiencias y reseñas de una comunidad mundial de miles de viajeros. (Tripwolf.com, 2017) Su punto fuerte son las guías turísticas de que dispone (con varios idiomas), no obstante las más completas son de pago. En esta red, cada usuario puede compartir sus experiencias y recomendaciones con los demás usuarios, así como crear su propia guía personalizada.

- ⇒ **TouristLink:** es una plataforma social para viajar, el viaje es todo acerca de nuevas experiencias. (TouristLink, 2017) Lo que pretende esta red social fundada en 2011 es que los viajeros puedan contactarse con los locales a fin de que conozcan nuevas personas durante el viaje, buscar compañeros de viaje, concertar una visita con un guía o contactar con operadores turísticos independientes que ofrezcan paquetes turísticos sin intermediarios. Adicionalmente, los usuarios pueden compartir sus vivencias y descubrir una gran cantidad de destinos de viajes a partir de los post que cada miembro realiza.

⇒ **Tripsbook:** Es la primera Red Social dedicada en exclusiva al viajero. Una estructura social de acceso público y gratuito, compuesta por grupos de personas que encuentran en esta plataforma un lazo de unión y conexión entre sus amigos y viajeros de todo el mundo, compartiendo como denominador común la pasión por viajar y conocer nuestro maravilloso planeta. (Tripsbook.com, 2017) Los miembros de esta red social tienen la posibilidad de crear su perfil personal con el historial completo de viajes, ayudados de herramientas como estadísticas, bitácora, geo posición para cada una de los álbumes de fotografías. Así mismo, cada miembro tiene la oportunidad de participar en foros, obtener información de destinos, crear experiencias y competir en los rankings de viajeros.

8.3 Formas de uso de las redes Sociales en el turismo

Como se veía anteriormente, las redes sociales tienen un sin número de aplicaciones de hecho su aumento en el sector de turismo ha sido bastante grande. Muchas de ellas tienen como finalidad el permitir la interacción entre personas con temas principales como lo son los viajes y las experiencias, a través de éstas es posible obtener información acerca de destinos, los atractivos para visitar, entre otras cosas.

Para esta oportunidad se determinaran las formas de uso de las redes sociales a través de un proceso llamado triangulación, ésta se refiere al uso de varios métodos (tanto cualitativos como cuantitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. (Benavides, 2005)

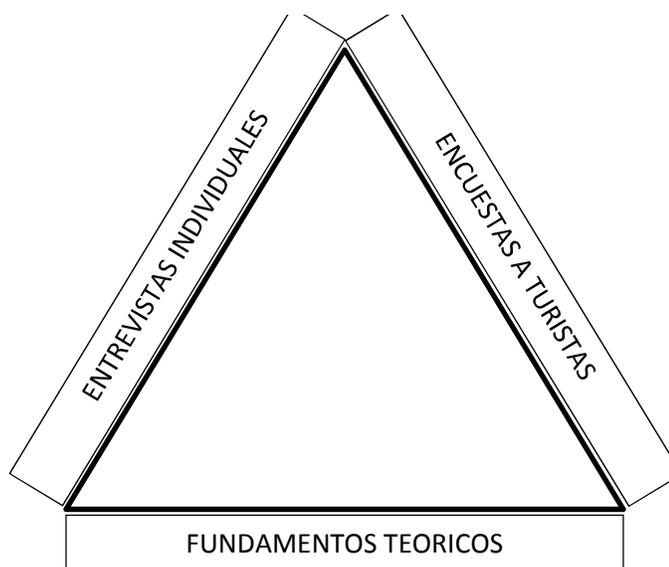
Dentro del marco de una investigación cualitativa, la triangulación comprende el uso de diversas estrategias al estudiar un mismo fenómeno, como por ejemplo, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobrepone con las de las otras y que por el contrario sus fortalezas se suman. (Benavides, 2005)

Por otro lado la teoría menciona que al utilizar una sola estrategia, los estudios son más vulnerables a sesgos y a fallas metodológicas inherentes a cada estrategia y que la triangulación

ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos (sea cual sea el tipo de triangulación) y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos.

Es por esta razón que para la investigación actual se tuvieron en cuenta tres (3) métodos contemplando la metodología de la triangulación, estos son fundamentos teóricos, entrevistas individuales y encuestas a turistas.

Figura 2. Triangulación de Datos



Elaboración propia. Fuente Métodos en Investigación cualitativa: Triangulación. Benavides (2005)

Con los fundamentos teóricos se logra determinar la historia de las redes sociales y las características que las hacen importantes en el sector así como también brinda las herramientas básicas de conocimiento de la utilización de las mismas.

Para las entrevistas individuales se tuvo en cuenta la triangulación de investigadores, la cual supone que la observación o análisis del fenómeno es llevado a cabo por diferentes personas. Según Benavides (2005) para dar mayor fortaleza a los hallazgos suelen utilizarse personas de diferentes disciplinas, de esta manera se reducen los sesgos de utilizar un único investigador en la recolección y análisis de datos y se le agrega consistencia a los hallazgos.

8.3.1. Analisis de Entrevistas

Se diseñó una entrevista de 8 preguntas semiestructuradas, aplicadas por medio de videoconferencia a 2 actores relacionados directamente con el desarrollo del Turismo

Experiencial mediante las redes sociales, el primero Toya Viudes quien es de Origen Español, lleva radicada en Colombia 6 años aproximadamente dedicada a recorrer el país y contar cada una de las experiencias de los lugares que visita por medio de su blog www.colombiadeuna.com y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter; Por otra parte, José Cantero quien tiene más de 15 años de experiencia en el marketing y desde el 2009 se ha dedicado a la formación del marketing experiencial para el sector turístico. A cada uno de los entrevistados se les explico detalladamente el propósito y alcance del proyecto. (Ver anexo No.2, Preguntas de las entrevistas)

En el siguiente cuadro se relacionan las respuestas de los dos entrevistados para cada una de las preguntas:

Cuadro 13. Transcripción de respuestas de entrevistas

Pregunta	Entrevistado	
	Toya Viudez	José Cantero
1. ¿Qué opina acerca del turismo experiencial?	<i>"Pues, mira yo creo que ya lo del turismo experiencial está un poquito ya como pasado de moda, eh yo creo que de tanto utilizarlo hemos muerto ese término, hemos matao perdón ese término. A mí me gusta mucho más utilizar el término de emociones, eh creo que la, porque es que hasta hace poco cualquier experiencia es única, tú te ibas a un hotel a pasar un fin de semana a un spa ya era una experiencia única, yo creo que por eso decía que eso que eso no es así, hemos utilizado mal el termino, hablemos mejor de turismo de emociones, yo creo que los viajes deben ser una propuesta para sentir esas emociones de las que os hablaba y eso es lo que buscan los turistas. Emociones" "Yo me quedo mucho más con turismo de emociones que con turismo de experiencias."</i>	<i>"Bueno de contexto de Colombia. Bueno yo llevo cinco años dando formaciones allí y Colombia es un país emergente en temas de turismo y sí que se ha desarrollado sobre en todo en algunas eh, en algunos departamentos eh... propuestas del turismo experiencial bastante innovadoras, por ejemplo ya está el paisaje cultural cafetero, que es donde yo creo que ahora mismo es el departamento donde más avanzado está en temas de turismo experiencial. Sobre todo porque todo lo que está relacionado con el sector o con el mundo del café pues es lo que, lo que, es el eje fundamental en temas de turismo experiencial, eh el turismo experiencial en sí mismo lleva pues unos 8 o 10 años a nivel mundial como un eje innovador en cuanto a estrategias de turismo experiencial."</i>

<p>2. De acuerdo a su opinión anterior y a su experiencia ¿Cómo puede relacionar el turismo experiencial con las redes sociales?</p>	<p><i>"Claro!, yo creo que las redes sociales son un vehículo importantísimo para compartir todas esas emociones imaginaros además que las redes sociales tienen eso bien bonito de poderlo hacer en directo y llegas mucho más a tus seguidores, yo por ejemplo trabajo me voy a un destino y estoy compartiendo ese viaje en directo con mis seguidores que casi que están viajando conmigo a través de mis fotos en Instagram de mis comentarios en Facebook, luego de mis crónicas más pausadas en el blog. Así que pienso que sí, que las redes sociales es, pero vamos el mejor vehículo para poder compartir y hacer ese turismo de emociones del que os hablaba antes."</i></p> <p><i>"Claro! porque al final a ti lo que te gusta es que te hablen de cosas que llegan al corazón, sabes y yo pues eso. Y sobre todo pensar que lo que está haciendo esa persona también lo vas a poder hacer tu, ósea que no todas las experiencias que se están contando tú piensas oye pues si lo hace Toya o lo hace cualquier otro blogger de viajes también lo voy a poder hacer yo."</i></p>	<p><i>"Bueno, pues haber hay ... eh fundamentalmente para mí como una... os voy a dar una definición, porque hay muchas definiciones de turismo experiencial, pero es un turismo en el cual prevalece o prioriza el contacto con las personas, vale?, es el eje fundamental y hoy por hoy las redes sociales son, son fundamentales en cualquier contacto eh, a nivel turístico sobre todo desde que el turista empieza a planear su viaje cuando, desde que el turista está haciendo el viaje y sobre todo con la post estancia, entonces el turismo experiencial se está desarrollando en mayor medida en función de de... eh de la aproximación que tenga el destino a redes sociales, vale?. Hay países por ejemplo en Latinoamérica donde están desarrollados más las redes sociales y otros menos no?, pero es fundamental, osea cualquier estrategia de turismo experiencial tiene que pasar siempre por una estrategia bien definida en redes sociales, luego hay determinadas redes sociales que se adecuan más a una estrategia de turismo experiencial , pero así mismo el turismo experiencial necesita de las redes sociales." "Dale, No sé si haya un donde pueda dar algunos ejemplos o habéis conocido alguna estrategia dentro de Colombia del turismo experiencial o..." "Osea, ahora mismo yo cuando estoy planteando a empresarios o a destinos implementar una estrategia de turismo experiencial hay dos redes sociales fundamentales, una como ya entenderéis es un canal visual como YouTube otra es Instagram por qué?, porque si estamos hablando de que hay que tener un contacto mucho más estrecho con el turista eh, toda red social donde haya una interacción más visual pues son las que sobre todo hay que priorizar, en todo este eje del turismo experiencial</i></p>
---	--	---

		<p><i>tiene que haber una entrevista que plantee el antes el durante y el después, es decir, antes de la estancia, durante la estancia y la post estancia y canales como Youtube o como canales como Instagram que es un canal o redes sociales muy visuales son hoy por hoy las fundamentales, no hay que olvidar otro tipo de redes sociales como pueden ser snapchat, o Facebook o Twitter, pero fundamentalmente tienen que ser canales donde haya un interacción y donde haya un componente visual prioritario vale, que es fundamental, luego hay que ver como se traslada la estrategia ehh a cada red social porque lo que no hay que entrar en el error de que cualquier contenido sirva para cualquier red social vale? Es decir es lo que hay que tener en cuenta."</i></p>
<p>3. ¿Cuáles cree que son las redes sociales que permiten el intercambio de experiencias turísticas?</p>	<p><i>"Mira, pues las que yo mejor trabajo y las que creo que cumplen ese objetivo de de compartir y de promocionar destinos y hacer turismo a través de las redes sociales eh, yo me quedo con Facebook, yo en Facebook pues es la red social en la que tengo muchísimos seguidores ee es una red social que a mí me permite además de compartir mi trabajo fotográfico que también forma parte de también forma una parte importante de mi desempeño periodístico también mis historias, sabes yo también doy rienda suelta como yo digo a mi creatividad creatividad periodística y literaria, eh me encanta Instagram llegue un poquito tarde porque fui un poquito perezosa con Instagram porque no sabía muy bien como entrar en esa red yo no quería solamente poner una foto y ya, lo que es ahora le he cogido mucho cariño porque lo que estoy haciendo es lo que yo llamo micro periodismo que es lo mismo que en Facebook, es decir yo pongo una foto pero no me ciño</i></p>	<p><i>"Pues mira, yo..... hicimos un estudio aquí en España hace unos meses para ver que redes sociales se utilizaban en turismo....Te estoy hablando de España no estoy hablando a nivel internacional, pero bueno pues fácilmente yo creo que podría ser que es que cuando alguien está buscando información de un destino o está buscando información sobre un hotel o sobre donde viajar ehh, un canal de Youtube es un canal fundamental pero porque porque es un canal visual y por donde puede haber una interacción entre el destino y el turista, luego hay bueno no redes sociales como TripAdvisor que son bueno por decirlo así los llamaría hasta redes sociales aunque no hay una interacción pero son redes sociales o en la cual puede haber una opinión y hoy por hoy las opiniones que las personas trasladan en las redes sociales son este tipo de canales como TripAdvisor son fundamentales, nunca hay que tipo de portales de opiniones como TripAdvisor, Booking o todas estas que</i></p>

	<p><i>solamente a poner una foto y a decir "Esa Canasta" si no que yo aprovecho el espacio que me da también Instagram para poner pequeñas ee historias a las que yo decía que llamo micro periodismo y entonces ya he podido compaginar en Instagram porque o si no a mí se me quedaba corto, yo soy más escritora que fotógrafa entonces en Instagram estoy haciendo eso y la verdad es que Twitter me cuesta más trabajo, creo que Twitter no es un sitio para ósea no es un sitio para nosotros los bloggers de viajes, creo que Twitter es algo como mucho más de de periodismo, de actualidad informativa de política entonces yo Twitter lo utilizo a veces porque hay según qué clientes que me piden por favor que twittee pero si por mi fuera abandonaría esa red, que la veo muy necesaria para otros temas no para mi campo y ahora también estoy con el tema de las historias en Instagram que me parece una cosa bien chévere esas historias que solamente se mantienen 24 horas y en esas yo le estoy dando muy duro a Instagram y a Facebook y por supuesto a mi blog pero mi blog es como más pausado ya cuando vengo a casa y me siento a escribir mis crónicas más largas." "Si, si porque yo creo que eso es bien bonito en Instagram no, ósea como también contar la foto, yo, porque a mi es lo que me gusta, yo a la que gente que sigo en Instagram obviamente sigo a grandísimos fotógrafos que no hace falta que diga nada de sus fotos"</i></p>	<p><i>en definitiva el turista puede dejar una opinión y que esa opinión va a ser tenida en cuenta en un turista potencial de ese destino o de ese recurso turístico."</i></p>
<p>4. Teniendo en cuenta el proceso que ha desarrollado en redes sociales ¿Cuáles cree que son los temas de</p>	<p><i>"Pues indiscutiblemente a la gente que me sigue está interesada en Colombia, porque yo el 90% o más de mi trabajo en todas las redes sociales y en mi blog está centrado en Colombia y de hecho se llama Colombia De Una, yo no quito compartir otros destinos y a veces</i></p>	<p><i>"Pues mira, yo..... hicimos un estudio aquí en España hace unos meses para ver que redes sociales se utilizaban en turismo....Te estoy hablando de España no estoy hablando a nivel internacional, pero bueno pues fácilmente yo creo que podría ser que es que cuando alguien</i></p>

<p>interés para los visitantes y seguidores de estas?</p>	<p><i>también por trabajo, yo tengo también un proyecto muy bonito con otros blogueros latinoamericanos por toda Latinoamérica con Avianca y otros clientes entonces obviamente cuando yo viajo a otros sitios también lo comparto, pero la gente la que me sigue le gusta la Colombia que cuento además, yo siempre digo que es la Colombia fuera de los tópicos típicos, la Colombia fuera de todos esos problemas que yo sé que existen pero que a mí nunca me ha gustado poner ni mi ojo, ni mi escritura en esos problemas, así que yo hablo de la Colombia Feliz, la Colombia donde se cocina rico, la Colombia biodiversa, la Colombia de los ríos, la de las montañas, que yo siempre digo que no me la invento, que la Colombia que yo por la que yo viajo y sobre la que yo escribo y fotografío así que indiscutiblemente es Colombia lo que les interesa a mis seguidores. Sí."</i></p>	<p><i>está buscando información de un destino o está buscando información sobre un hotel o sobre donde viajar ehh, un canal de Youtube es un canal fundamental pero porque porque es un canal visual y por donde puede haber una interacción entre el destino y el turista, luego hay bueno no redes sociales como TripAdvisor que son bueno por decirlo así los llamaría hasta redes sociales aunque no hay una interacción pero son redes sociales o en la cual puede haber una opinión y hoy por hoy las opiniones que las personas trasladan en las redes sociales son este tipo de canales como TripAdvisor son fundamentales, nunca hay que tipo de portales de opiniones como TripAdvisor, Booking o todas estas que en definitiva el turista puede dejar una opinión y que esa opinión va a ser tenida en cuenta en un turista potencial de ese destino o de ese recurso turístico."</i></p>
<p>5. Ha tenido la oportunidad de indagar con los usuarios ¿Cuál es la reacción frente a los post de turismo que se publican en las redes sociales?</p>	<p><i>"Pues mira, hay dos posibles escenarios uno que les guste y otro que no les guste, porque no todo lo que yo publico les gusta. Entonces si no les gusta también hay dos posibles escenarios que no digan nada o que hagan un comentario, pues yo muchas veces e tengo que leer comentarios de gente a la que no le ha gustado mi trabajo , la verdad es que son más los que les gusta que no, pero yo siempre como que intento dialogar con esa persona y como si es una crítica pues explicar por qué he hecho eso, porque he hecho ese comentario y luego están los que les gusta, que o bien les gusta y no dicen nada o bien les gusta y ponen me gusta o los que más me gustan a mí son los que además de que les guste, interactúan conmigo." "Entonces me dejan un comentario, me preguntan cosas, me dicen yo estuve allá en ese</i></p>	<p><i>"Pues sobre todo lo que el turismo experiencial es un turismo vivencial donde se prioriza el contacto con las personas en el destino, más allá de los recursos turísticos que pueda haber o de las cosas que puedas visitar fundamentalmente lo que están intentando es que ese contacto personal o virtual luego se traslade a un contacto más personal en el destino vale? Entonces por decirlo así se prioriza ese contacto más personal a través de la red social, es decir las redes sociales lo que ayudan en un estrategia de turismo experiencial es a crear una expectativa a crear bueno una primera aproximación al destino o al recurso turístico y evidentemente luego hay que por decirlo así hay que validar no por decirlo así y es fundamental que en ese contexto pues eh esas perspectivas ocurran en el destino, es la parte</i></p>

	<p><i>sitio o quién es esa persona o como puedo llegar, la verdad es que yo creo que lo bonito de la redes sociales para nosotros los bloggers es esa comunicación y esa interacción con la gente que nos sigue porque si tú tienes una comunidad de gente de 25000 seguidores pero nadie te dice nada, de qué sirve?" "Te sirve mucho más una comunidad pequeña donde hay una, una, una, interacción no solamente de ellos conmigo si no de ellos entre ellos porque muchas veces sucede que alguien pone un comentario yo no lo contesto o porque no lo veo o porque no lo contesto y entonces de repente hay gente que le contesta a esa persona, entonces al final es una comunidad interesada por el mismo tema que es Colombia y en la que todos ponemos nuestro, nuestro granito de arena."</i></p>	<p><i>importante de la estrategia en turismo experiencial , crear esa expectativa y que luego se cumpla en el destino lo que el turista está realmente lo que ha visto o lo que ha podido percibir en redes sociales o a través de un canal como Youtube que luego se cumpla porque?, hay muchas veces que bueno se crean demasiadas expectativas que luego no se cumplen y eso es un problema a nivel turístico."</i></p>
--	--	--

<p>6. Al ser una influenciadora, lógicamente debes ser intermediario entre los prestadores de servicios turísticos y los seguidores de tus páginas. ¿De qué manera desarrollas ese proceso de intermediación, es decir, como es tu relación con los prestadores de servicio de los destinos que visitas?</p>	<p><i>"Eh, pues yo normalmente lo que hago cuando organizo los viajes, porque yo el 90 y pico por ciento de mis viajes los organizo yo, es verdad que hay otros destinos que a lo mejor por ser, acepto alguna invitación para un viaje de periodistas o algo así, pero normalmente a mí me gusta organizar mis viajes, porque sé dónde quiero poner mi mirada en el destino y se lo que quiero contar a mis seguidores, toes yo lo que hago es que investigo mucho por internet, antes de viajar, entonces pues busco los mejores prestadores, los que estén mejor posicionados en esas páginas donde se aconsejan este tipo de servicios, entonces entro en contacto con ellos e, por ejemplo no se imaginaros que yo tengo que ir a San Gil, entonces busco quien es la mejor empresa con la que voy a poder hacer un rafting por el rio, entonces me pongo en contacto con ellos, llego allí, trabajo con ellos y lo que yo sí que hago es que si me ha gustado el servicio que me han dao, y he tenido una experiencia chévere pues les recomiendo, porque creo que pues al tener mi comunidad, que tampoco es que sea una comunidad gigante pero bueno, es una comunidad que está bien situada en el turismo de Colombia pues entonces les puedo echar una mano, que chévere que nos ayudemos entre todos, que ellos me ayuden enseñándome el destino, que yo luego les pueda ayudar también promocionando su paquete de servicios." Claro, porque que voy a hacer yo sola sin sin sin, trabajar con la gente que realmente conoce el destino y que me puede enseñar lo mejor del destino, y que tiene historias para contarme que yo luego puedo compartir con mis seguidores."</i></p>	
---	--	--

<p>7. ¿Cree que los usuarios de redes y los seguidores de blogs pueden llegar a tener una experiencia en destinos turísticos motivados por los comentarios y posts de las mismas?</p>	<p><i>"Oye pues, ojala que sí, yo claro que estoy segura porque es que si no mi trabajo y el de mucha gente que se dedica a lo mismo que yo no tendría sentido, si nosotros no servimos para nada, nadie se va antojar con nuestros planes ni nuestras fotos y nunca va querer ir a los sitios pues realmente mejor que cambiemos de profesión, porque estamos pasando, ósea digo que estamos perdiendo el tiempo. Yo creo que sí, es importantísimo así es que yo también cuando viajo a sitios busco blogs, busco influenciadores de turismo que me digan ve a esto, ve a lo otro y me dejo llevar mucho, yo antes porque soy, ya tengo años mucho más que vosotras..." "Yo antes viajaba, Yo antes sí que viajaba con una guía andaba de viajes con la lonely planet famosa que además recuerdo que, que cuando yo era muy jovencita ya viajaba al extranjero no había edición en español y tenía que ir con la edición en inglés y era un libro así gordo, que yo miraba, pues eso mismo es lo que busco yo ahora en internet que me recomienden, yo pregunte qué tal este hotel, que tal este sitio, cómo hago para llegar, entonces ahora que estamos todo el día conectados a internet a mí me cuesta mucho ir a una agencia de viajes a preguntar. Yo se hay mucha gente que va y que las agencias de viajes todavía tienen ese papel importante para determinado sector de la sociedad pero nosotros los que estamos todo el día aquí conectados a internet lo buscamos todo por internet, así que es que yo creo que los bloggers y los influenciadores de viajes somos pieza indispensable ahora mismo en el turismo."</i></p>	<p><i>"Si, bueno ese es otro tema importante y diferente ahora mismo sí que hay una tendencia a que el usuario o alguien que está buscando información de un destino utilice algunos blogs o blogger de viaje en el cual poder inspirarse o influenciadores sí que ocurre con esto?, que está pasando? Ahora mismo los destinos y yo he participado en muchos... en algunos estamos utilizando una estrategia que es de hacer Blogtrip que es convocar una serie de bloggers y llevarles al destino y que bueno ellos vivan la experiencia del destino y como bueno pues que difundan a través de sus redes sociales lo que bueno lo que han vivido, lo que pasa y lo que nos estamos dando cuenta últimamente sobre todo en destinos mucho más maduros como puede ser aquí en España es que el cliente potencial o el turista está empezando a bueno yo que creo está empezando a perder cierta credibilidad porque al fin y al cabo estas viendo que está bueno está difundiendo diversos destinos y se está empezando a perder cierta credibilidad vale?, porque hemos hecho alguno estudio con destinos y turistas y está empezando a trasladarnos en que ciertas opiniones que están ofreciendo los blog o bloggers de viaje pues están perdiendo cierta credibilidad porque? Porque claro tú ves a un blogger que habla de cualquier destino y en sí mismo dice...." Bueno no hay una fecha en que cualquier blogger habla bien de cualquier destino vale? Y no ves una cierta autocrítica o mejor pues de ciertas cosas que el blogger y eso es lo que está ocurriendo no, los bloggers sí que van a seguir siendo influenciadores y va a haber que tenerlos en cuenta en cualquier estrategia de turismo experiencial pero lo que estamos haciendo ahora para ver hay que empezar a especializar o a bueno a ponderar un poco esas</i></p>
--	---	--

		<p><i>opiniones que el blogger va a tener de cara a un destino, osea lo que no puede ser es que cualquier blogger que fue entres en su página web pues hable de cualquier destino y no veas determinadas críticas hacia ciertos destinos, por decir así todo está bien!. Y que pasa con eso pues que se está empezando a perder credibilidad no?, si lo piensas bien tú lo que quieres es que también un blogger te pueda decir las cosas que no le han gustado de ese destino no? o cosas... desde un punto de vista autocritico y son cosas que hemos empezado a detectar y hay que empezar a tenerlo en cuenta. "</i></p>
<p>8. ¿En su experiencia en el manejo de redes sociales cuantas personas aproximadamente utilizan estas para conocer el destino antes de viajar?</p>	<p><i>"Pues, yo no la verdad me siento incapaz de dar cifras. Supongo que esas cifras las hay y existen, hay un montón de estudios de la importancia que tiene, que tiene este mundo de, de los blogueros de viajes y los influenciadores, yo solamente os puedo decir que creo que somos una pieza indispensable en el turismo del siglo XXI, ósea tienen que contar con nosotros y ya te digo, ósea somos como un nuevo vehículo de promoción del turismo que gracias a Dios ya nos están teniendo en cuenta, nos ha costado posicionarnos, e por ejemplo Norteamérica en el tema de los blogueros de viaje y los influenciadores nos llevan mucha ventaja, Europa también nos lleva mucha ventaja, España hay bloggers de viajes con más de 20 años de trayectoria pero creo que en Latinoamérica, y en especial en Colombia se está entendiendo la importancia de esta profesión y se nos está llamando para ser un vehículo importante para la promoción turística."</i></p>	<p><i>"Aja.... Bueno yo te voy a decir pues es que de Colombia no conozco mucho, te puedo decir a un dato de España, pero básicamente más o menos en España el 70% de las personas que están inspirándose o están buscando algún destino a nivel nacional e internacional están utilizando el Youtube e Instagram para inspirarse a la hora de ir a un destino, luego ehh las redes sociales o los portales como Booking o TripAdvisor que son fundamentalmente portales de opinión aunque en ese tipo de portales ya puedes hacer una reserva pues son portales que también están adquiriendo un gran protagonismo, pero eso está creciendo también está creciendo en el segmento de personas más jóvenes o lo que también nos estamos dando cuenta es segmentos de personas más mayores ya personas más sénior a partir de 55, 60, 65 años pues está creciendo.... Te estoy dando dato de España porque yo de afuera eh... aunque estoy trabajando también en México y ahora estoy haciendo un estudio ahí en México pero sí que nos estamos dando cuenta que en personas más adultas están empezando a utilizar las redes sociales o los canales para</i></p>

		<p><i>también inspirarse. Hace unos años podría ser un porcentaje de un 20 o 30% como mucho y ahora se está llegando a un porcentaje de un 40%, eso quiere decir que las personas más sénior pues están utilizando cada vez más las redes sociales e internet para bueno buscar referencias o para buscar inspirarse a la hora de viajar a un destino."</i></p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Dentro del espacio de la entrevista se obtuvo información relevante para la investigación y que permite dilucidar la información obtenida de forma teórica y expresada anteriormente.

En primer lugar se indagó respecto a la opinión del turismo experiencial, por una parte Toya indica que prefiere el término turismo de emociones ya que finalmente el turista busca sentir emociones en el destino que visita y se deben desarrollar propuestas en pro de ello por otro lado, la información obtenida de José tiende a ser un poco más académica en la que se resalta el desarrollo que ha tenido el turismo experiencial de manera internacional y en el país, especialmente en el Eje Cafetero en la que se ha logrado desarrollar un producto experiencial involucrando el café.

La segunda pregunta se basó en indagar la relación entre ese turismo experiencial y las redes sociales, para esta pregunta Toya y José coincidieron en que estas son fundamentales para que el turista se interese en realizar un viaje por cada una de las crónicas, imágenes y comentarios que ve a través de ellas o en el momento que lo esté planeando; Toya resalta que las personas son motivadas por lo que pueden realizar otros así mismo, José resalta que para el desarrollo del turismo experiencial hay que tener un contacto mucho más estrecho con el turista y esto se logra a través de redes sociales donde se pueda generar una interacción más visual que plantee el antes de la estancia, durante la estancia y la post estancia.

La tercera pregunta se enfocó en determinar cuáles son las principales redes sociales que permiten que se desarrolle dicho intercambio de experiencias turísticas, las respuestas en este caso fueron más variadas ya que Toya menciona entre las más importantes y con mayor influencia redes como Facebook, Instagram, el blog que ella administra Colombia de Una y Twitter debido a que permiten generar contenido de tipo fotográfico, crónicas y estas generan

comentarios e interacción, a diferencia de José quién menciona tres redes sociales con mayor impacto: YouTube, TripAdvisor y Booking debido a que son un canal visual y a su vez son portales de opiniones que son vitales para el turista potencial, es importante resaltar que José en la pregunta anterior mencionó también la importancia de redes sociales como Instagram, Snapchat, Facebook y Twitter como canales que combinan el componente visual con la interacción adicionalmente, se resalta la importancia de tener en cuenta que cada red social cuenta con una finalidad por lo que se debe determinar qué red social utilizar según el contenido a publicar, pues no todo contenido es apto para toda red social.

La cuarta pregunta estaba dirigida en determinar cuáles podrían ser los temas de interés para los visitantes y/o usuarios de redes sociales, teniendo en cuenta la experiencia de cada uno de los entrevistados. Las respuestas resultaron ser variadas ya que el campo en el que cada uno de los entrevistados se ha desempeñado tiende a enfocarse en temáticas diferentes. Por una parte, Toya se ha enfocado en desarrollar su temática sobre Colombia y cada uno de los lugares que se pueden visitar y experimentar de una forma diferente a lo tradicional y como ella misma lo dice, en mostrar "la Colombia fuera de los tópicos típicos".

Ahora bien, cada uno de los entrevistados se encuentran desarrollando el turismo mediante redes sociales de una manera diferente por lo que en la quinta pregunta se indagó respecto a las reacciones de los usuarios y/o turistas frente a las publicaciones desarrolladas con esta temática mediante dicho canal. Por su parte Toya resalta la importancia de la interacción con el visitante y usuario de las redes sociales ya que no solo se trata de que la persona ingrese a ver la información del destino si no que, genere una opinión, un comentario respecto a la publicación. Por otra parte, José hace mención de la importancia de generar expectativas que sean cumplidas ya que el no cumplimiento de estas es uno de los problemas del turismo actual, así mismo nuevamente se menciona la importancia del contacto con el turista como factor diferenciador en el Turismo Experiencial.

La sexta pregunta estaba formulada hacia la visión de Toya como influenciadora de turismo, puesto que es ella quien juega un papel fundamental en redes sociales y permite a través de la narración del destino el llegar al público para contagiarlos de su experiencia, al desarrollar este papel se identificó la importancia de la comunicación entre ella y los prestadores de servicios turísticos, una comunicación que funciona más de forma virtual, en la cual ella asegura que

utiliza como motores de búsqueda el internet para obtener información acerca de los servicios que se ofrecen en el destino o del mejor prestador de servicios turísticos que logren darle una buena experiencia y así mismo retribuirles con la promoción dentro de sus redes sociales, si el servicio es muy bueno. Esta pregunta no fue aplicada para José puesto que su trabajo principalmente es el de documentar y promover el turismo experiencial a través de redes de una manera más académica mas no operativa, por decirlo de alguna manera.

Por otro lado, la siguiente pregunta estaba más enfocada en conocer por parte de los entrevistados si los comentarios o posts que se publican en las redes sociales realmente desencadenaban una motivación para hacer turismo en los usuarios o personas que las siguen, para Toya la creencia de que sí es posible cobra un lugar importante, puesto que ella misma lo pone en práctica al realizar sus viajes y se deja contagiar por las experiencias de otros, sin embargo para José, aunque es una tendencia en crecimiento es importante prestarle atención a la credibilidad de los mismos al hacer las publicaciones, ya que resalta la falta de autocrítica de algunos al mencionar solo la cara amable de los destinos, para él es fundamental que se plasmen las experiencias obtenidas pero que sean realmente creíbles, de hecho ve este canal como una estrategia para el desarrollo del turismo experiencial y mejor aún el desarrollo del turismo en general.

Finalmente, la pregunta de cierre buscaba identificar la existencia de una cifra certera de los usuarios que utilizan las redes sociales como forma de conocer u obtener información del destino antes de embarcarse a este, por un lado Toya señala que a pesar de no tener una cifra exacta identifica la importancia de su profesión para motivar a otros, destaca que el crecimiento de los bloggers en Latinoamérica está aumentando y que esto permite el acercamiento de las personas a las redes sociales a través de los influenciadores; por otro lado es José quien proporciona un dato importante y es que advierte de la generación de nuevos usuarios de redes sociales como lo son las personas Sénior, adultos de 55, 60 y 65 años, cifra que en España y México principalmente - países que han sido su fuente de estudio- oscila en un 40%.

8.3.2 Análisis de Encuestas

A la ciudad de Bogotá arriban un sin número de turistas en búsqueda de diferentes formas de practicar turismo con el uso de redes sociales, para ayudar en el proceso de determinación de esas formas de uso, una de las herramientas fue a través de una encuesta, la cual se contempla dentro de la metodología de triangulación de datos.

Ahora bien para determinar la población de esta encuesta se tuvo en cuenta el informe que realiza el Centro de Información Turística (Citur, 2017), delegado del Ministerio de Comercio, industria y Turismo, en el cual se determina que a la ciudad de Bogotá llegaron en enero de 2017 por concepto de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares 360.157 turistas, por concepto de llegada de pasajeros nacionales en vuelos regulares 747.101 turistas y por concepto de extranjeros no residentes 104.202 turistas para un total de 1.211.460 turistas.

Así que según la población identificada anteriormente con un total de 1.211.460 turistas se realizó el cálculo de la muestra a través de la fórmula de muestra finita:

Formula del cálculo considerando el universo finito

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde,

Z= nivel de confianza respondiendo a la tabla de valores Z.

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1.p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume el 50% para p y 50% para q.

N= tamaño del universo o población.

e= error de estimación máximo aceptado.

n= tamaño de la muestra.

Valores de Confianza tabla Z

95% = 1.96

90% = 1,65

91%= 1,7

92%= 1,76

93%= 1,81

94%= 1,89

Datos tenidos en cuenta:

Z = 1,96

p = 50%

q = 50%

N = 1.211.460

e = 5%

El procedimiento arrojo que se deben realizar **384** encuestas.

La encuesta se realizó basada en un muestreo por conveniencia, ya que a pesar de los resultados obtenidos en el anterior proceso, por cuestiones de tiempo para la aplicación, costos y por el hecho de que el público que se necesitaba encuestar eran personas que no vivieran en la ciudad de Bogotá pero con un prospecto de visita turística a la misma se tomó la determinación de realizarlo bajo este concepto. En consecuencia se realizaron 102 encuestas (Para ver el diseño de encuesta aplicada) (Ver Anexo No.3) diseñadas por el programa de Google Drive a través de un formulario, el envío del link a las personas encuestadas, las cuales fueron seleccionadas por ser contactos de cada uno de los integrantes del grupo, se realizó utilizando aplicativos, redes sociales y ayudas como WhatsApp, Facebook, Google Hangouts, Correos electrónicos personales y corporativos, como una estrategia más rápida y eficiente de respuesta por parte de los participantes. (Ver anexo No. 4, Soportes de aplicabilidad de encuesta)

8.3.3 Análisis de Datos

Esta encuesta fue resuelta por 37 hombres y 65 mujeres como muestra la tabla No 1 para un total de 102 participantes.

Figura 3. Género**Cuadro 14. Género de encuestados**

Genero		
Detalle	No	%
Hombres	37	36%
Mujeres	65	64%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017

Al ser una investigación donde el objeto de estudio es Bogotá, era importante que los potenciales turistas encuestados no vivieran en la ciudad, así que se le aplicó a personas con diferentes nacionalidades, la mayoría de personas encuestadas se encuentran en la ciudad de Pereira-Colombia.

Cuadro 15. Lugar de residencia

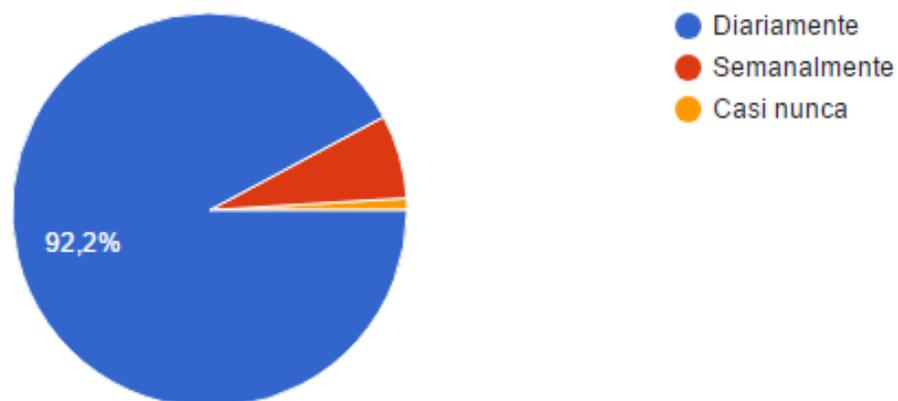
Lugar de Residencia		
Detalle	No	%
Pereira	14	14%
Ibagué	13	13%
Buenos Aires-Argentina	9	9%
Funza	6	6%
Medellín	6	6%
Carmen de Apicara	3	3%
Girardot	3	3%
Manizales	3	3%
Mosquera	3	3%
Bucaramanga	2	2%
Clarksburg- EE.UU	2	2%
Dos Quebradas	2	2%

La Calera	2	2%
Santiago de Chile	2	2%
Cali	1	1%
Cancún-México	1	1%
Capital Federal-Argentina	1	1%
Cartagena	1	1%
Cúcuta	1	1%
Cundinamarca	1	1%
Denver-Colorado	1	1%
Fuerteventura-España	1	1%
Fusagasugá	1	1%
Germantown, MD USA	1	1%
Israel-Rambla	1	1%
Lima-Perú	1	1%
Málaga España	1	1%
Managua-Nicaragua	1	1%
Maryland	1	1%
Melgar	1	1%
Montería	1	1%
Mount Airy	1	1%
Neiva	1	1%
Orlando	1	1%
Pacho-Cundinamarca	1	1%
Puebla	1	1%
Puerto Lleras	1	1%
Quilmes	1	1%
San Bernardo	1	1%
San Francisco	1	1%
Santiago de Cali	1	1%
Southbridge	1	1%
Umbita Boyacá.	1	1%
USA	1	1%
Vermont, USA	1	1%
Villavicencio	1	1%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017

Pregunta No. 1**Figura 4.** Frecuencia de uso de redes sociales

102 respuestas

**Cuadro 16.** Frecuencia de uso de redes sociales

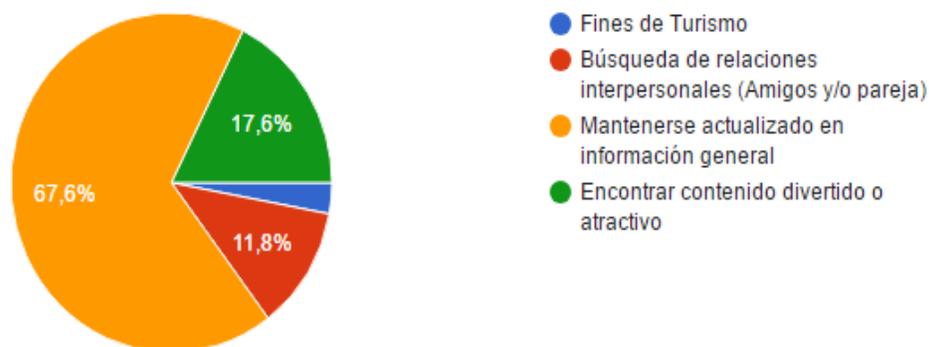
Detalle	No	%
Diariamente	94	92%
Semanalmente	7	7%
Casi nunca	1	1%
		0%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017

Con relación a la gráfica de la pregunta número 1 se puede reconocer que un 92.2% de las personas encuestadas a diario revisa, usa y realiza demás actividades que van acorde con las redes sociales, de primera mano se evidencia que las redes sociales son un fuerte mecanismo de atracción de atención, es decir, que se convirtieron en parte fundamental en la vida diaria de las personas en general.

Pregunta No. 2**Figura 5.** Principal motivación para hacer uso de redes sociales.

102 respuestas

**Cuadro 17.** Principal motivación para hacer uso de las redes sociales

Detalle	No	%
Fines de turismo	3	3%
Búsqueda de relaciones interpersonales (amigos y/o pareja)	12	12%
Mantenerse actualizado de información general	69	68%
Encontrar contenido divertido o atractivo	18	18%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En esta segunda pregunta la respuesta más objetiva cuenta con un 67.6% la cual evidencia que las personas usan las redes sociales principalmente para mantenerse actualizado en información general, por otro lado vemos muy corto el uso que le dan las personas a las redes sociales con fines de turismo, esto se entiende ya que es un tema nuevo e innovador en esta industria de las

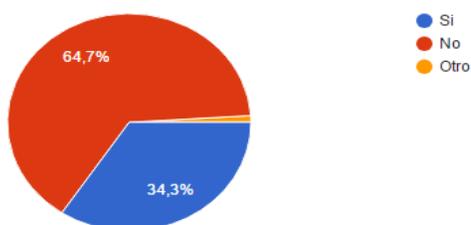
redes sociales, por lo cual es necesario mostrar la importancia y las herramientas que pueden ser estas a la hora de realizar turismo.

Pregunta No. 3

Frecuencia de uso de redes sociales con temática turística como TripAdvisor, MiNube, Couchsurfing, Airbnb

Figura 6. Frecuencia de uso redes sociales temáticas.

102 respuestas



(Si ud. Respondió no a la pregunta anterior, continúe en la pregunta N°7)

Cuadro 18. Frecuencia de uso de redes sociales temáticas.

Frecuencia de uso de redes sociales con temática turística como TripAdvisor, MiNube, Couchsurfing, Airbnb			
Detalle	No	%	
Si	35	34%	
No	66	65%	
Otro	1	1%	
Total	102	100%	

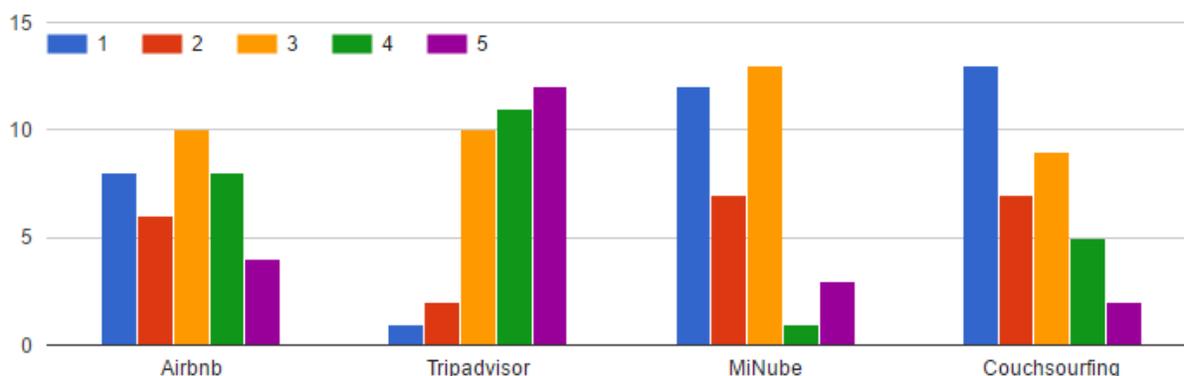
Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la pregunta número 3 se hace aún más visible el porcentaje inferior del no uso de redes sociales con temáticas turísticas obteniendo un 64,7% resultado que hace ver la necesidad de hacer un uso más profundo y especificado en las redes que permitan al turista obtener información para lograr una experiencia memorable en el destino que elijan para viajar. Por otro lado el 34,7% que corresponde a las personas que realmente usan redes sociales con temáticas turísticas, se convierten en los turistas que tienen mayor posibilidad de encontrar información de

un destino al que deseen viajar y por ende experimentar la curiosidad de visitarlo por ellos mismos, tomando como referencia las experiencias de las personas a las cuales observan en la red social turística.

Pregunta No. 4

Figura 7. Calificación de redes sociales según el interés.



Cuadro 19. Calificación de redes sociales según el interés

Detalle	Airbnb	%	Tripadvisor	%	MiNube	%	Couchsurfing	%
1	8	22%	1	3%	12	33%	13	36%
2	6	17%	2	6%	7	19%	7	19%
3	10	28%	10	28%	13	36%	9	25%
4	8	22%	11	31%	1	3%	5	14%
5	4	11%	12	33%	3	8%	2	6%
Total	36	100%	36	100%	36	100%	36	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para las personas encuestadas que en la pregunta número 3 su respuesta fue positiva la cual fue del 34.3%, se les pidió contestar la pregunta número 4, la cual califica desde interesante a poco interesante entre una red social y otra, la red social que más genera interés en los viajeros y turistas es TripAdvisor que en este momento está reconocida como una de las redes sociales más fuertes presente en el área del turismo a nivel nacional, por otro lado en las otras 3 redes sociales que se les pregunto no generaron un interés tan grande, aquí se determinó que una forma para usar las redes sociales es a través de las redes sociales que generan opiniones, por otro lado es interesante observar que a pesar de que muchos utilizan las otras redes sociales como Couchsurfing no generan un gran interés, esto puede deberse a varias razones, entre las cuales

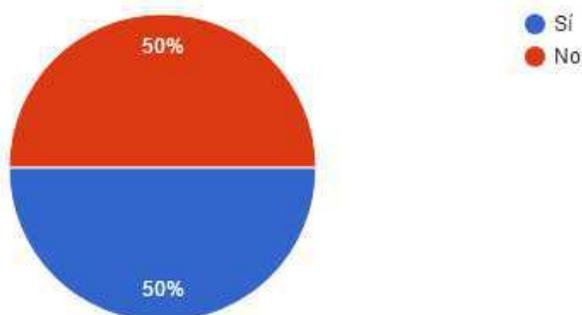
podrían considerarse que tiene poca presencia en el país, no es reconocida a nivel internacional o no se ve publicidad de la red social, entre otras.

Pregunta No. 5

Cuenta usted con algún perfil o usuario en alguna de las redes sociales con temática turística

Figura 8. Pertenencia a algún perfil o usuario en redes sociales turísticas

36 respuestas



Cuadro 20. Pertenencia a algún perfil o usuario en redes sociales turísticas

Cuenta usted con algún perfil o usuario en alguna de las redes sociales con temática turística		
Detalle	No	%
Sí	18	50%
No	18	50%
Total	36	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

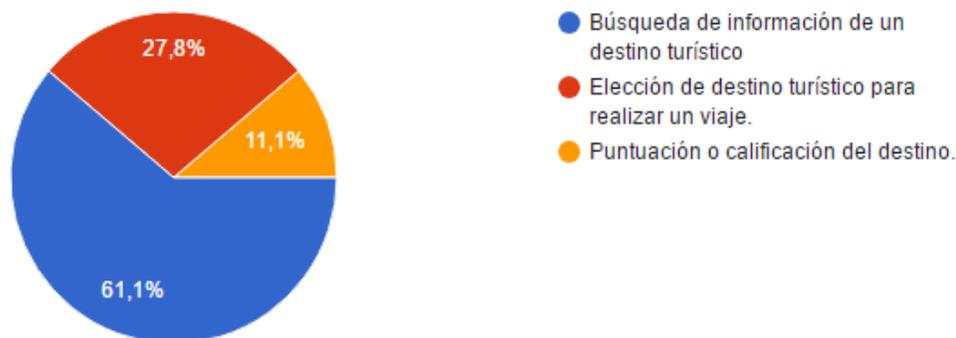
De las personas que calificaron las redes sociales en la pregunta número 4, se puede evidenciar que el 50% tiene perfiles en estas redes, lo cual ayuda a mantenerlos activos y ante todo a conocer sobre las diferentes actividades que se presentan en su lugar o simplemente en los temas de interés que manejan estas redes sociales.

Pregunta No. 6

Principal objetivo al ingresar a una red social con temática turística.

Figura 9. Principal objetivo al ingresar a una red social turística

36 respuestas



Cuadro 21. Principal objetivo al ingresar a una red social turística

Detalle	No	%
Busqueda de informacion de un destino turistico.	22	61%
Eleccion de destino turistico para realizar un viaje	10	28%
Puntuacion o calificacion del destino	4	11%
Total	36	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

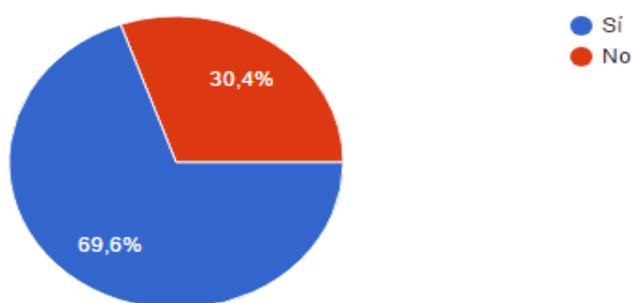
De los 3 aspectos que se califican en la pregunta número 6 el 61.1% tiene como objetivo principal la búsqueda de información de un destino turístico antes de realizar su desplazamiento, pero la elección del destino turístico no tiene una mala calificación, con un 27.8% nos hace entender la necesidad que tiene la gente de empaparse de información antes de elegir su destino final, para terminar tenemos la puntuación o calificación recibida por el destino por parte de sus visitantes ya que siempre se pueden tener excelentes experiencias y otras veces no tantas. La importancia de tener mecanismos de medición aumenta a pasos agigantados ya que muchos

destinos no cuentan con un sitio o una red social donde se pueda dar a conocer su experiencia, donde los viajeros puedan dar sus críticas constructivas y el destino pueda tener un mejor desempeño turístico.

Pregunta No. 7

¿Tiene en cuenta las redes sociales como referencia en el momento de elegir un destino turístico?

Figura 10. Redes sociales como referencia en el momento de elegir un destino turístico



(Si ud. Respondió No a la pregunta anterior, continúe en la pregunta N°9)

Cuadro 22. Redes sociales como referencia en el momento de elegir un destino turístico

¿Tiene en cuenta las redes sociales como referencia en el momento de elegir un destino turístico?		
Detalle	No	%
Si	71	70%
No	31	30%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la pregunta número 7 y con un porcentaje bastante alto de un 69.6% la gráfica evidencia la necesidad que tienen los turistas del manejo y conocimiento frente a una red social y su experiencia como viajero, el tema de innovación acoge a todos los usuarios de todos los

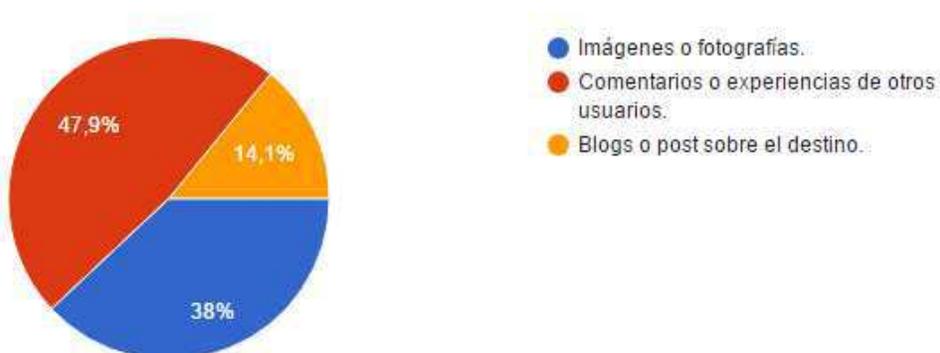
productos y servicios existentes en el mercado, por esta razón las redes sociales se convierten en algo importante para fomentar no solo la visita a la ciudad sino también el intercambio cultural.

Pregunta No. 8

Elementos importantes para usted en el momento de elegir un destino que hacen parte de una red social

Figura 11. Elementos importantes para elegir un destino que hacen parte de una red social

71 respuestas



Cuadro 23. Elementos importantes para elegir un destino que hacen parte de una red social

Elementos importantes en el momento de elegir un destino que hacen parte de una red social		
Detalle	No	%
Imágenes o fotografías	27	38%
Comentarios o experiencias de otros usuarios	34	48%
Blogs o post sobre el destino	10	
Total	71	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017

Las redes sociales que están presentes en el sector turístico permiten la valoración, calificación y muchas veces también el comentar frente a una actividad, un producto o servicio que se ofrezca en los destinos, es por esto que en la pregunta número 8 la opción de respuesta

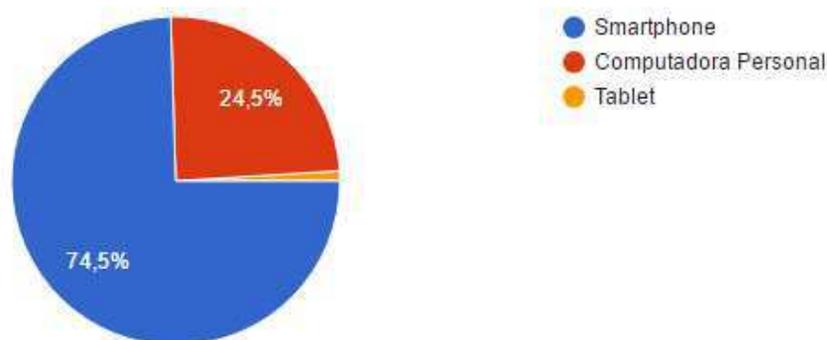
más alta con 47.9% ratifica la importancia de los comentarios o experiencias de otros usuarios para la elección de un destino, este resultado también evidencia que una de las formas de usar las redes sociales es como motor de búsqueda en cuanto a comentarios, experiencias de lo que otros dicen sobre el destino que se desea visitar.

Pregunta No. 9

Dispositivo de mayor frecuencia para el uso de las redes sociales

Figura 12. Dispositivo de mayor frecuencia para el uso de redes sociales

102 respuestas:



Cuadro 24. Dispositivo de mayor frecuencia para el uso de redes sociales

Cuadro No. 24		
Dispositivo de mayor frecuencia para el uso de las redes sociales		
Detalle	No	%
Smartphone	76	75%
Computadora personal	25	25%
Tablet	1	1%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la pregunta número 9 con un 74.5% se evidencia la importancia de la tecnología y la innovación, pues es tan importante poder tener un Smartphone con acceso a internet donde se puedan visualizar las redes sociales de interés y estar actualizado con los temas de suma importancia. Adicional a esto se logra identificar que los smartphones son los dispositivos preferidos para usar las redes sociales, esto debido a la practicidad, se convierten entonces en un

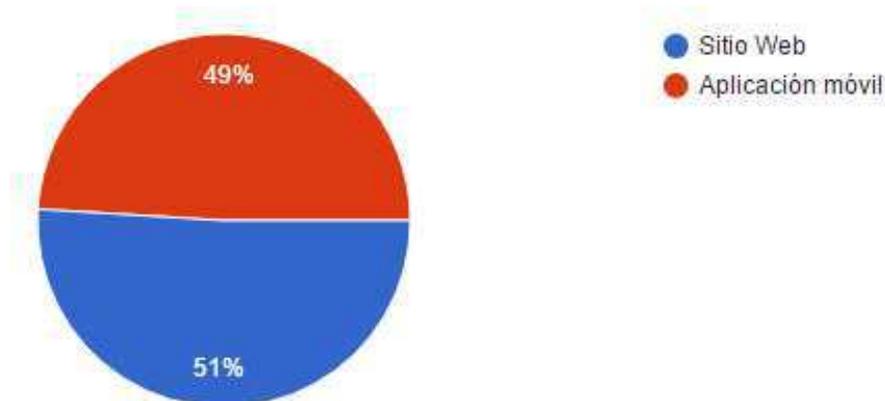
mecanismo de promoción para las mismas, sin contar el hecho de que son elementos de uso diario e indispensable para los turistas.

Pregunta No. 10

Medio de acceso preferido para el uso de las redes sociales

Figura 13. Medio de acceso preferido para el uso de las redes sociales

102 respuestas



Cuadro 25. Medio de acceso preferido para el uso de las redes sociales

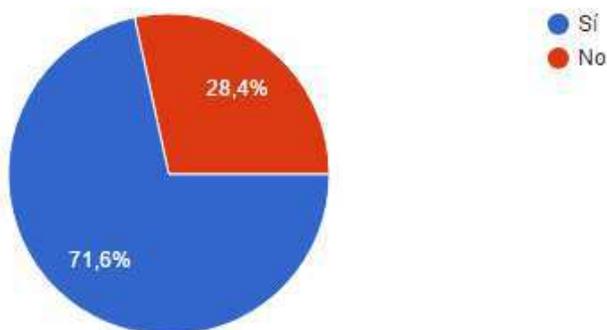
Medio de acceso preferido para el uso de las redes sociales		
Detalle	No	%
Sitio Web	52	51%
Aplicación Móvil	50	49%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La pregunta número 10 se hace bastante interesante en el momento de demostrar la poca inclinación que tienen las personas frente al mecanismo de uso de las redes sociales, en pocas palabras lo importante sería interactuar en redes sociales mas no por cual medio, ya que tenemos un 51% de preferencia en un sitio web como navegadores y demás frente a 49% muy cercano que prefieren una aplicación móvil que en la actualidad tiene cualquier teléfono celular que cuente con internet o un plan de datos, esto determina que se pueden usar cualquiera de las vías para obtener la información requerida.

Pregunta No. 11**Visualiza usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá****Figura 14.** Visualiza usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá

102 respuestas

**Cuadro 26.** Visualiza usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá

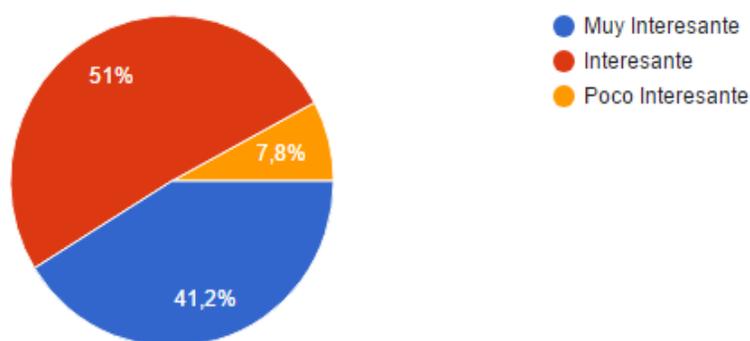
Visualiza usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá		
Detalle	No	%
Si	73	72%
No	29	28%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Con esta herramienta de recolección de información se evidencia que en la pregunta número 11 con un 71.6% que Bogotá no es una ciudad indiferente a nivel nacional e internacional en temas de turismo, pues solo el 28.4% indica que no ha visto información de tipo turístico en redes sociales, aun así se pueden implementar muy buenos planes de acción en estas redes para obtener una participación más positiva y poder tener más visitantes en la ciudad.

Pregunta No. 12**Calificación de interés sobre una red social turística****Figura 15.** Calificación de interés sobre una red social turística

102 respuestas

**Cuadro 27.** Calificación de interés sobre una red social turística

Calificación de interés sobre una red social turística		
Detalle	No	%
Muy interesante	42	41%
Interesante	52	51%
Poco interesante	8	8%
Total	102	100%

Fuente: Elaboración propia, 2017.

La pregunta número 12 con respuestas en la opción interesante en un 51% y la respuesta muy interesante con un 41.2% ratifica las ganas de seguir innovando con temas de contenido turístico en las redes sociales, pues hoy en día son el principal medio de comunicación y conocimientos para muchos futuros visitantes que estarán en la ciudad de Bogotá. Se evidencia el interés de los turistas en encontrar información en una red social que tenga contenido turístico.

En concordancia con todo lo anterior y en base a los resultados obtenidos en cada uno de los aspectos de la triangulación, se concluye que las redes sociales representan un porcentaje importante en la búsqueda de información, estas son herramientas de uso diario cuyo objetivo principal es el de mantener actualizado al cliente en información general. Las hay de diversos diseños y contenidos, los cuales varían a partir de los deseos de sus usuarios, incluso al tratarse por temáticas se llega a hablar de las redes sociales turísticas las cuales no son lo bastante

conocidas por los turistas encuestados, cerca del 65% dice no reconocerlas, no obstante se logró identificar que el 35% restante reconoce, utiliza y se motiva a partir de estas, dato que se confirma tras el ciclo de entrevistas generadas a conocedores del movimiento de redes sociales que evidencia que pese al desconocimiento de las mismas, representan un canal de motivación para obtener experiencias turísticas por parte de los viajeros.

Redes sociales tales como Facebook, Instagram e incluso YouTube son plataformas de contenido visual que favorecen la búsqueda de contenidos nuevos, inclusive de ese 35% mencionado anteriormente el 61,1% identifica que dichas redes sociales turísticas cumplen como objetivo la búsqueda de información y la elección de un destino, al momento previo, durante y después de la visita, esto gracias al hecho de que resultan ser motivantes por permitir guiar a través de los comentarios y publicaciones realizadas en ellas por parte de otros viajeros. Para José Cantero redes sociales turísticas como YouTube y TripAdvisor son principalmente portales de opinión a los cuales adjudica una característica de filtro ya que no cualquier contenido es apto para toda red social, dichas plataformas son generadoras de expectativas las cuales deben ser cumplidas o mejor aún superadas al momento de su ejecución. Un dato interesante proveniente del análisis señala que el uso de la red social no debería ser únicamente a manera de buscador tal como google, sino que es importante, que tal como lo pronuncia Toya Viudez, la persona no solo ingrese a la red sino que genere una opinión, comentario con respecto a la publicación que lo motiva, es decir que ésta sea usada como portal de interacción, lo que permite nombrar el aporte de Cantero al describir que los nuevos turistas y segmentos de mercado posibles hoy por hoy son los Senior o personas de entre 55, 60, 65 años las cuales desarrollan procesos de búsqueda y selección de destinos a través de las redes sociales.

En referencia al medio de acceso y al dispositivo por el cual acceden a este tipo de redes, se identificó que la mayoría apunta hacia los sitios web más que a las aplicaciones móviles y que el dispositivo por preferencia sigue siendo el Smartphone.

Finalmente se evidenció que Bogotá como ciudad capital de Colombia tiene una gran aparición en las redes sociales de tipo turístico, el 71,6% de los encuestados afirma que la metrópoli se presenta y representa un destino turístico por excelencia, lo que la hace partidaria al turismo experiencial, que para Toya Viudes es más turismo de emociones.

CAPITULO III

Propuesta de turismo experiencial en la Ciudad de Bogotá a través de las redes sociales

9.1 ¿Qué es un Producto Turístico?

El turismo se ha identificado por ser año tras año un potencializador de nuevas tendencias y experiencias al momento de viajar, la selección de los destinos y más aún el sistema turístico con el cual cuentan permiten el desarrollo de una oferta más amplia para el turista, por tal razón se justifica la necesidad de conocer el concepto de lo más básico de esa oferta, el cual es el *Producto Turístico*.

En la definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza (1990) en su libro “Agencias de viajes, organización y operación”, que habla en parte sobre el producto turístico lo define como: “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.” Por otro lado siguiendo a Cárdenas (1995), en una concepción amplia, un producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto.

Para el autor el producto es el resultado de toda la acción del sistema, afirma que está dentro de la actividad turística, está constituida por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad. De hecho, los tres aspectos que en la actualidad integran el producto turístico según Cárdenas son:

Figura 16. Producto turístico y sus elementos



Fuente: Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. Cárdenas, 1995.

En otras palabras el producto turístico está conformado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos (Cárdenas, 1995). Hablando de que éstos últimos hacen referencia a la

hospitalidad, por otro lado se refiere a las facilidades como aquellas estructuras tales como el alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viajes; y de manera especial el personal capacitado disponible para atender a los turistas.

En cuanto a la accesibilidad se refiere a la manera más práctica y fácil en la que se puede adquirir dicho producto o mejor aún hacer uso de los atractivos y recursos.

9.1.1 Componentes del producto turístico

Cárdenas (1995) habla que el producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en forma individual o en combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor o turista.

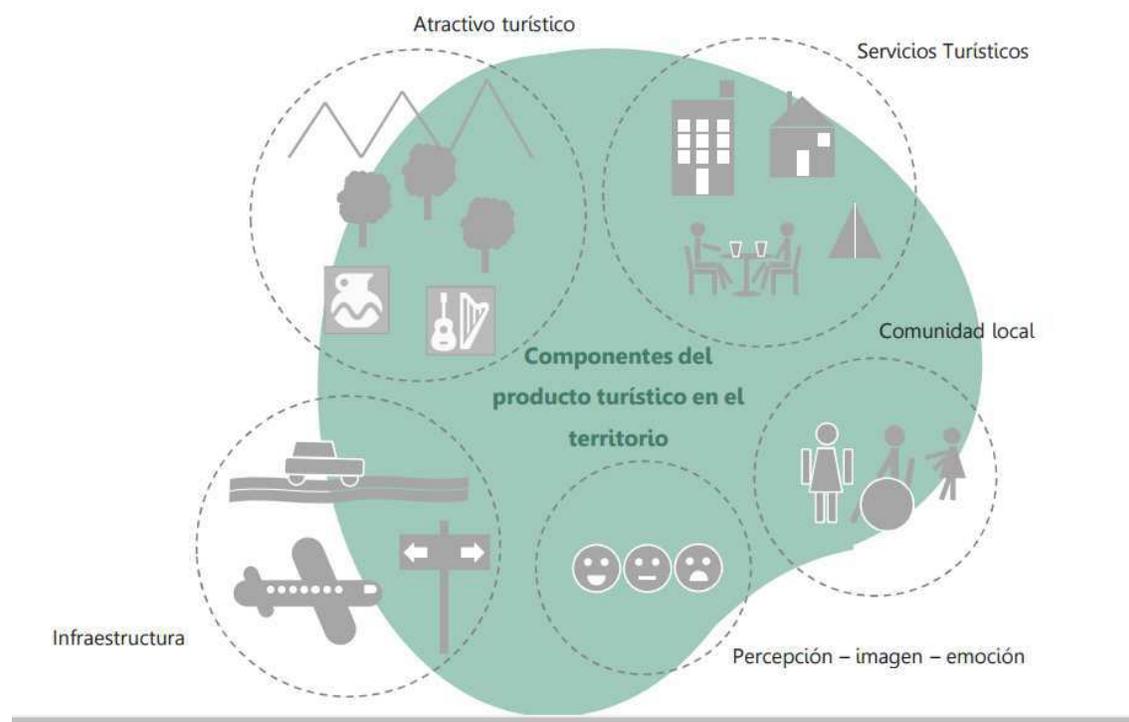
Para Acerenza (1990) los elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico. Por ejemplo para el producto turístico de aventura son importantes los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aporta el espacio natural.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

Sin embargo, para el Servicio Nacional de Turismo de Chile en su manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados (2015), los componentes son:

Figura 17. Componentes del producto turístico en el territorio



Fuente: Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados. (Sernatur, 2015)

- ⇒ **Atractivo Turístico:** se determina como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico (Sernatur, 2015) los cuales pueden ser atractivos naturales o culturales.
- ⇒ **Servicios Turísticos:** reconocidos como todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, tales como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. (Sernatur, 2015)
- ⇒ **Infraestructura:** es la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, clasificándose en red de transportes, terminales terrestres, redes de servicios básicos (agua, electricidad), redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, internet) etc. (Sernatur, 2015)

A parte de eso, se establecen dos componentes más, que abarcan un contexto orientado a los habitantes de la ciudad destino y de los turistas como tal:

- ⇒ Comunidad Local: la cual se compone de los habitantes, costumbres y tradiciones, debe incluir a los residentes ya que son ellos los que establecen la diferencia principal entre un destino y otro.
- ⇒ Percepción – imagen – emoción (sensaciones): este aspecto se tiene en cuenta ya que independientemente del destino que visiten, los turistas no verán el lugar de la misma manera o van a percibirlo igual, puesto que cada uno construye su propia imagen del destino a partir de las emociones que logre obtener allí convirtiéndolas a su vez en sensaciones totalmente diferentes.

9.1.2 Características de los servicios y productos turísticos.

Según Acerenza (1990) los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización y más aun a la hora de la prestación del mismo. Algunas de esas características son:

- ⇒ El servicio turístico es intangible.
- ⇒ La experiencia turística no se puede transferir.
- ⇒ El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- ⇒ El producto no vendido, se ha perdido.
- ⇒ El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- ⇒ El cliente es quien acude a la compra.
- ⇒ El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- ⇒ El cliente participa en la producción.

Por otro lado según el Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados elaborado por Sernatur (2015), establece que las características a las que responde el producto turístico son principalmente en primera instancia la rigidez; la cual considera que la oferta de productos turísticos no puede ajustarse con rapidez a los cambios de la demanda; en segundo lugar la elasticidad; hablándose como la libre elección de los turistas en utilizar su tiempo libre y su dinero en consumir vacaciones, elegir en donde quedarse y cuando y como gastarlo; en tercer lugar determina que la estacionalidad se define como el consumo del turismo de manera inmediata ya que este se ve afectado de manera constante por las temporadas alta, media y baja y

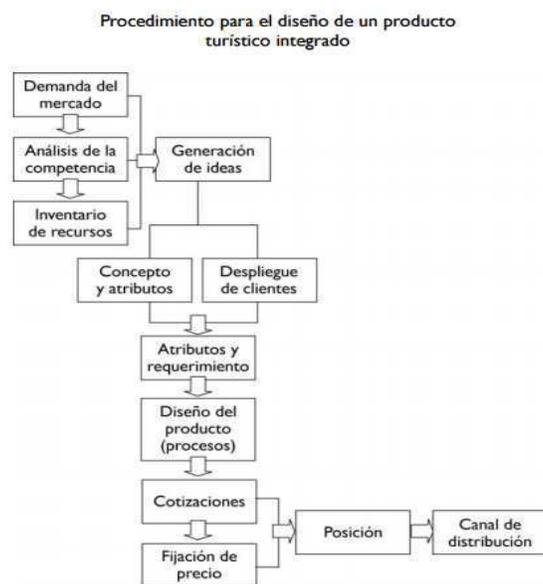
en cuarto lugar el producto turístico se caracteriza por la intangibilidad la cual establece que los productos de turismo no pueden tocarse como los bienes, estos se perciben de manera subjetiva y abarcan tanto características físicas como atributos abstractos, incluyendo elementos emocionales que escapan a la razón.

9.1.3 Diseño y desarrollo de un producto turístico

Según Machado y Hernández (2007), todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original que responde a los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y principalmente la satisfacción de la demanda, lo que busca diseñar no solo productos turísticos sino desarrollar una oferta turística variada y acorde a lo que busca el turista, por ende es que el producto turístico conlleva ciertas etapas que al igual que el bien o producto comercial contempla elementos importantes como lo son los clientes o segmentos de mercados así como también el factor de precio.

Así que el procedimiento para el diseño de un producto turístico y con este su desarrollo tiene en cuenta las siguientes etapas propuestas por Machado y Hernández (2007):

Figura 18. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado



Fuente: Elaborado por los autores.

Fuente: Machado y Hernández (2007) Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba

La primera de ellas es la **Búsqueda y análisis de la información**, la cual se compone del análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras; el análisis de la competencia y el inventario de recursos. La primera de ellas responde a la identificación de los mercados disponibles, es decir los mercados hacia los cuales se dirige la oferta, incluyendo sus necesidades y deseos; la segunda de ellas señala la realización de un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan los productos o servicios en el mismo segmento seleccionado, junto con los precios y estrategias de posicionamiento, esto se realiza en base a las cinco fuerzas de Porter. Finalmente el último aspecto responde a la elaboración de un inventario de atractivos dentro de la situación competitiva y de mercado, para con esto generar un grupo de ideas.

La segunda etapa es el **Diseño del Producto Turístico** el cual contempla los siguientes aspectos:

- ⇒ *Concepción de nuevas ideas y su selección*: este factor fundamenta la búsqueda de nuevas ideas para generar productos turísticos. Dichas ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan los gustos, preferencias y tendencias del mercado así como también la infraestructura de este.
- ⇒ *Cribado de ideas*: este proceso se compone de la eliminación de las ideas que son inviables o pobres.
- ⇒ *Definir atributos y conceptos del nuevo producto*: determinar el concepto del nuevo producto parte de los atributos diferenciadores que se desea tenga el producto, esto constituirá la base del mismo. El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que sean significativos para el consumidor o turista.
- ⇒ *Despliegue de clientes y sus requerimientos*: a partir de la idea desarrollada se determinan los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos.
- ⇒ *Diseño del producto*: este define los parámetros más importantes tales como el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto.
- ⇒ *Definición de estrategias*: partiendo del diseño del producto se procede a desarrollar una estrategia comercial.

La tercera etapa consiste en la **Definición del Precio** el cual se compone de las cotizaciones revisando a los posibles prestadores de servicios turísticos con sus respectivos presupuestos; una fijación del precio estableciendo los índices de beneficios y estudiando los precios similares y

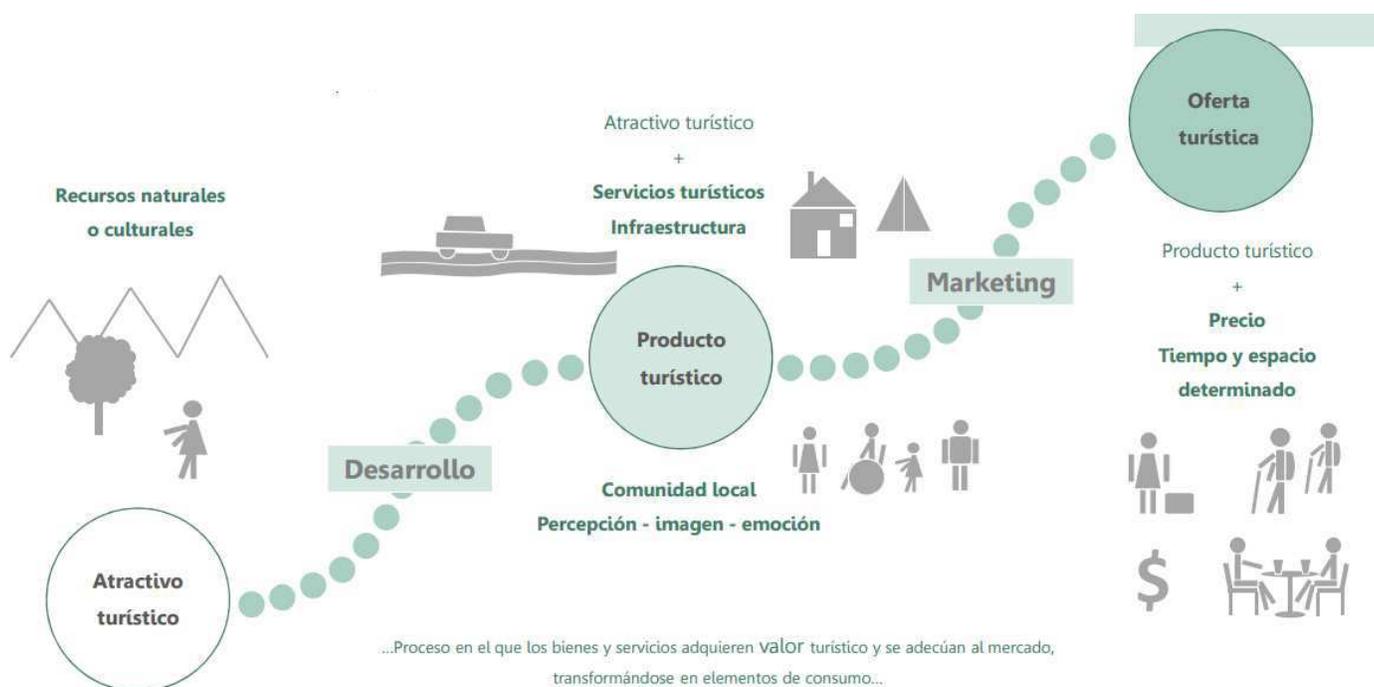
finalmente una definición de estrategias comerciales para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto.

La cuarta etapa se basa en el **Posicionamiento** definiendo la estrategia de posicionamiento la cual permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, teniendo en cuenta el mix de comunicación.

La ultima y quinta etapa consiste en la **Definición del canal de Distribución**, dentro de la cual se selecciona el canal para llevar a cabo dicho proceso, teniendo en cuenta si este va a ser a través de agencias operadoras o cualquier otro medio que permita la difusión del producto turístico.

Todo este proceso tiene como finalidad convertir el producto turístico obtenido en una oferta potencial en el destino; para Sernatur (2015) el desarrollo del producto turístico es básicamente el proceso en el que los bienes y servicios adquieren valor turístico y se adecuan al mercado, transformándose en elementos de consumo, tal y como se puede evidenciar en la siguiente imagen.

Figura 19. Desarrollo de un producto turístico



Fuente: Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados. Sernatur (2015)

9.2 Tipología de Productos Turísticos

Realizando la búsqueda en la literatura, la tipología de productos turísticos se deriva principalmente del tipo de turismo practicado, es decir, que se identifican productos por ejemplo los de sol y playa o de naturaleza o productos de tipo rural, sin embargo en cuestión de productos turísticos integrados y de las diferentes actividades que se pueden llevar a cabo en el mismo, se determinan los siguientes:

9.2.1 Circuito Turístico

Es la articulación de atractivos turísticos en forma ordenada y priorizada que facilita el conocimiento turístico del visitante. (Benítez Villadiego y Quintero Guasca, 2017).

Tipos de Circuitos

Podemos encontrar dos tipos de circuitos aquellos:

- ⇒ *Circuitos lineales.* son aquellos cuyo trazado es rectilíneo, y se realizan paralelamente a algún accidente geográfico de relevancia o a alguna carretera e incorporando sus atractivos.
- ⇒ *Circuitos circulares o triangulares.* su trazado depende de la localización de los centros o atractivos turísticos de importancia, donde se unen tramos de distintas carreteras.

Elaboración de Circuitos Turísticos Para la elaboración de circuitos turísticos, se recomienda seguir la siguiente metodología:

1. *Definir aspectos generales del circuito.* Definir el espacio geográfico en dónde se va a realizar. Comprende los departamentos, ciudades, pueblos, municipios, regiones etc.
2. *Identificación de los recursos turísticos.* Corresponderán a los recursos turísticos más sobresalientes o importantes de la región, departamento, ciudad, municipio o pueblo, ya sea por su importancia natural, artificial, cultural a través del tiempo, o por su monumentalidad contemporánea, pudiendo considerarse iglesias, catedrales, casonas, museos, entre otros.

3. *Definición del Recorrido.* Consiste en definir el recorrido, marcando todos los atractivos y recursos turísticos, uniendo la vía de accesos con los recursos en un mapa.
4. *Recopilación de información y reconocimiento del circuito.* Es fundamental el acopio y análisis de información y documentación acerca de los atractivos y recursos turísticos de cada localidad; este proceso es esencial para reunir información fidedigna, usando diferentes métodos de documentación como fuentes secundarias (textos) o a través de medios de información como Internet, videos y otros.
5. *Prueba del circuito propuesto.* Esta prueba se realiza a través de:
 - ⇒ Medición de tiempos: Medición de tiempos a lo largo del recorrido, tiempo de traslados de una localidad a otra, tiempo de visita al atractivo turístico, entre otros tiempos.
 - ⇒ Evaluación de facilitación turística: Evaluar el estado de las vías, accesos a los puntos a visitar, los servicios turísticos conexos, tales como restaurantes, centros de esparcimiento, otros.
6. *Difusión del circuito.* Reunión con operadores turísticos, agencias de viajes para dar a conocer el circuito, a través de material informativo que incluya dípticos, trípticos o guías que proporcionen información a los turistas sobre los atractivos y recursos turísticos. (Barrios Salas, 2013)

9.2.2 Ruta Turística

La actividad turística se ha desarrollado en extensas zonas geográficas. No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos. Entre estas nuevas aportaciones está la creación de rutas turísticas que se pueden definir como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperaciones entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003 citado por Lopez-Guzman y Sánchez (2008)). Esto implica que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. De hecho, ya se han documentado rutas basadas en aspectos tan diferentes como vikingos (Halewood y Hannan 2001, citado por Lopez-Guzman y

Sánchez (2008)) fantasmas (Inglis y Colmes, 2001) bandoleros (Lopez-Guzman, 2007) o lugares geográficos, relacionados en la lectura (Herbert, 2001, citado por Lopez-Guzman y Sánchez (2008)).

Elaboración y diseño de una ruta turística

Siguiendo con Herbert, 2001 citado por Lopez-Guzman y Sanchez, 2008, el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesidad de construir la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación el demandante y al oferente del producto turístico. En la construcción de una ruta turística se debe, en primer lugar definir un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas). En tercer lugar y una vez que el producto turístico ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto, o en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y en cuarto lugar los creadores de las rutas deben de interpretar los datos que poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas. Esta última etapa debe desarrollarse a lo largo de toda la elaboración del producto para de esta manera ir adaptándose mejor a los gustos de los viajeros.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que como tal está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing, entre estas variables y siguiendo a Fernández y Guzmán Ramos (2003) citado por citado por Lopez-Guzman y Sánchez (2008), se destacan las siguientes:

- ⇒ La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencia de la competencia. Esta actividad puede ser muy variada y contar con diversas características, rincones literarios, conquistas vikingas o simplemente la elaboración del vino. Debe tener un componente común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. Poco éxito puede tener una ruta que mezcle el alojamiento en castillos con una visita espeleológica.

- ⇒ El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red u otro tipo de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no existencia de esta red implicara la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativo para los turistas.
- ⇒ El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en la cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Así mismo, la ruta debe estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

9.2.3. Tour Turístico

La definición de Tour se entiende como una visita organizada en un tiempo determinado a lugares o sitios de interés turístico dentro de una ciudad. El tour siempre está a cargo de un guía de turismo que da la información general en la visita, y en la mayoría de veces también incluye una unidad de transporte turístico.

Componentes

Tour Conductor.

Tour manager o tour conductor son los diferentes nombres con los que se le designa a la persona encargada de acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que es responsable, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales.

Tour Operador

Expresión inglesa para designar a la empresa que crea y/o comercializa viajes todo incluido y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación. (Benítez Villadiego and Quintero Guasca, 2012)

9.2.4. Corredor Turístico

Según Gerardo Novo (1977), un corredor turístico es el eje de comunicación entre dos o más centros turísticos que presenta en esquema longitudinal un alineamiento de instalaciones turísticas, esto quiere decir que este tipo de producto turístico se reconoce como la unión de dos o más regiones las cuales comparten a partir de la creación de rutas o circuitos sus atractivos turísticos, servicios y prestadores.

A partir de lo anterior y teniendo en cuenta la investigación desarrollada en los primeros capítulos se identificó que el mejor tipo de producto que logrará despertar el interés por el turismo experiencial en la ciudad de Bogotá, será un circuito turístico; que permite incluir los atractivos con potencial experiencial y las formas de uso principales con las que se concluyó el capítulo No. II.

Es importante destacar que hoy por hoy en la ciudad de Bogotá el tema también ha sido foco de investigaciones; de hecho se observa que hay productos turísticos ya establecidos que funcionan en pro del turismo experiencial; como lo realiza la empresa 5bogota, quienes buscan adentrar a los turistas desde la experiencia en actividades que involucran los 5 sentidos.

9.3 Diseño de la propuesta de Circuito Turístico

Está claro que Bogotá cuenta con 59 atractivos turísticos según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de los cuales 14 tras un análisis de sus recursos resultaron potenciales para desarrollar turismo experiencial en la Ciudad.

Dentro de ese listado se encuentran:

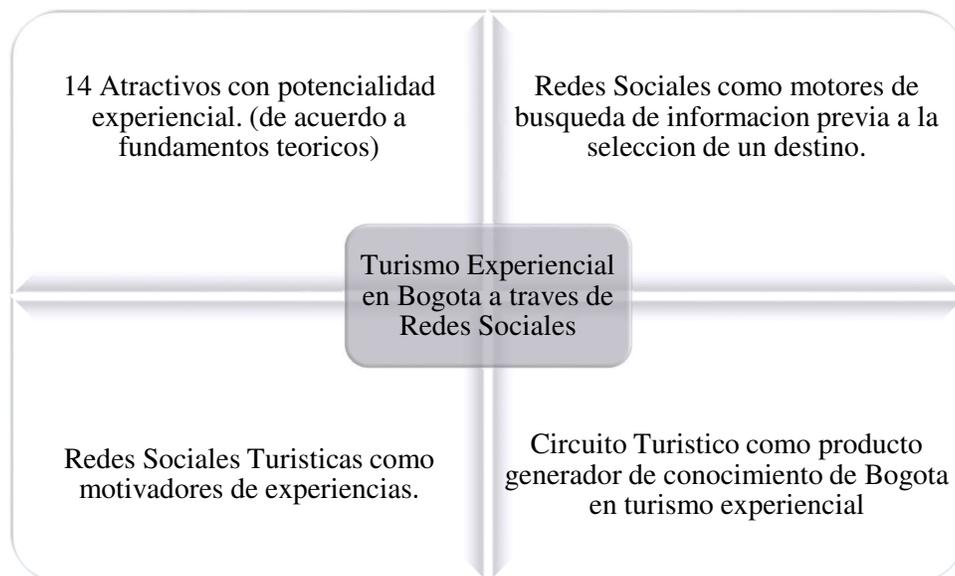
1. La Sala de Custodias
2. Museo Nacional
3. Museo de Trajes Regionales
4. Museo de Arte Moderno de Bogotá
5. Museo de Arte del Banco de la Republica
6. Casa Cultural Gabriel García Márquez
7. Claustro de San Agustín

8. Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango
9. Biblioteca Luis Ángel Arango
10. Biblioteca Nacional
11. Biblioteca Virgilio Barco
12. Feria Internacional del Libro (Temporada)
13. Teatro Cristóbal Colon
14. Planetario de Bogotá
15. Maloka

Excluyendo por supuesto la Feria Internacional del Libro por tratarse de un evento que es anual y el cual no se considera pueda generar una experiencia constante para el desarrollo del circuito.

Por otro lado durante el avance del apartado número dos, se identificó que dichos atractivos pueden ser relacionados con las redes sociales como un medio para su experimentación, teniendo en cuenta que el uso principal de las redes sociales con temática turística es el de buscar información y la selección de un destino incluidos sus atractivos, estas deben ir de la mano como portales de opinión para la visita, principalmente redes con interacción visual lo cual desencadena en mayor medida el deseo de experimentar.

Figura 20. Relación Capítulos



Fuente: Elaboración Propia 2017

9.3.1 Circuito turístico Bogotaneando.

Circuito lineal: Ya que su trazado es rectilíneo, y se realizan paralelamente a algún accidente geográfico de relevancia o a alguna carretera e incorporando sus atractivos.

1. Definir aspectos generales del circuito:

Figura 21. Logo Circuito Bogotaneando



Fuente: Creación propia, 2017.

El circuito se va manejar en la ciudad de Bogotá los días jueves, iniciando en el parque temático Maloka ubicado en el barrio Ciudad Salitre en la localidad de Fontibón, luego se realizara un desplazamiento hasta el centro de Monserrate donde se encuentra ubicado el museo Nacional, finalmente el recorrido se adentrara un poco hacia el centro de la Ciudad, más exactamente en el barrio la Candelaria.

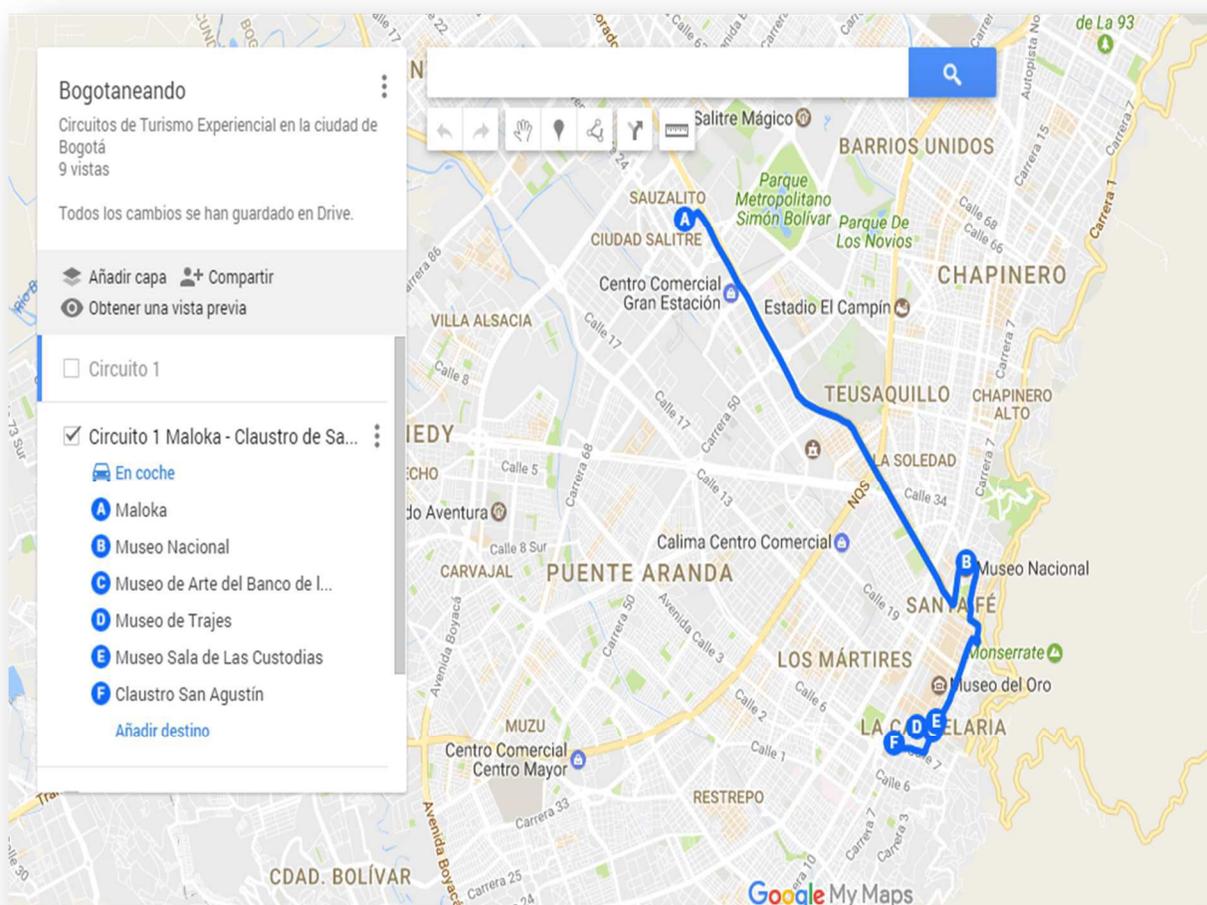
2. Identificación de los recursos turísticos:

- Maloka (Cra 68D No 40A 51)

- Museo Nacional (Cra 7A No 28-66)
- Museo de Arte del Banco de la Republica (Calle 11 No 4-93)
- Museo de trajes regionales (Calle 10 No 6-26)
- Sala de custodias (Calle 12 No 4-33)
- Claustro de San Agustín (Cra 8 No 7-21)

3. Definición del recorrido:

Figura 22. Mapa de Circuito "Bogotaneando"



Fuente: Elaboración propia, 2017.

4. Descripción de actividades experienciales del circuito:

A continuación se describen las actividades a realizar en cada uno de los atractivos que conforman el circuito:

Maloka:

Maloka es un centro Interactivo de Ciencia y Tecnología además de ser un museo de tercera generación donde los fenómenos, conceptos, tecnología, relaciones entre la ciencia y la cotidianidad se dan en ambientes que generan la interacción de los usuarios con objetos que estimulan el conocimiento en niños, adolescentes y adultos.

En Maloka hay un espacio donde se explica por qué el movimiento es considerado como la base evolutiva del sistema nervioso, ya que fue la necesidad de moverse la que impulsó la aparición de un sistema de control cuyo mando central es el cerebro. Actividades experimentales, escenarios inversivos audiovisuales, juegos e ilusiones ópticas, además de una obra de teatro ciencia que utiliza una proyección esférica en su guion que generaran experiencias memorables en nuestros participantes.

Museo Nacional:

El museo Nacional está ubicado en lo que alguna vez fuera una penitenciaría. La Penitenciaría, diseñada por el arquitecto constructor Thomas Reed en la década de 1850 y construida a partir del 1 de octubre de 1874, fue la prisión más importante del país durante casi 72 años.

Para promover el acercamiento de un mayor número de visitantes a las colecciones y generar una mayor experiencia en exposiciones, programas y servicios, el Museo Nacional de Colombia diseña actividades alternas para públicos diferenciados de primera infancia, adultos mayores y población vulnerable o con discapacidad; además, implementa estrategias pedagógicas y didácticas que promueven el encuentro y la comunicación mediante dispositivos museográficos accesibles, como réplicas de objetos tridimensionales o relieves, fichas en braille, videos y visitas especiales en lengua de señas colombiana.

Este es un programa permanente de divulgación de intervenciones arquitectónicas accesibles, servicios especializados, capacitación interna y alianzas interinstitucionales.

Museo de Arte del Banco de la Republica:

Desde su creación, en 1957, contaba con algunas obras procedentes del primer salón de arte moderno instalado en la ciudad. En la actualidad, más de 3500 obras, pertenecientes a artistas reconocidos y jóvenes promesas del arte colombiano, hacen parte de la colección. El museo exhibe, en orden cronológico, el discurrir del arte nacional, continental y mundial. En la Sala de las Custodias, por ejemplo, se exponen la lechuga y las Clarisas, piezas artísticas religiosas que datan del siglo XVIII.

Dentro del complejo en que también se encuentra el Museo Botero, el Museo de Arte del Banco de la República es de ingreso gratuito para todos y sin duda es una experiencia imposible de perderse. Una excelente y variada colección acompañada de una bien lograda curaduría lo convierte en el criterio de expertos visitantes en el mejor museo que han conocido en Sudamérica según redes sociales como TripAdvisor.

Museo de trajes regionales:

En el museo de trajes regionales se maneja una actividad experiencial bastante interesante, la actividad consiste en un pequeño taller en el cual la artesana Clarissa Muñoz dará una inducción a cerca del tejido en el Telar vertical abriendo un espacio para que los visitantes hagan su propio tejido en el telar interactivo del Museo.

Clarissa Muñoz es una artesana de Boyacá. Maestra Colombiana del tejido, con profunda vocación plástica, hizo estudios de pintura con el maestro LUIS ALBERTO ACUÑA.

Entre sus temas favoritos están los tintes naturales, vegetales y minerales, sus resultados denotan recuperación de saberes materiales y técnicas ancestrales, Muiscas, Taironas y Caucanos.

Pedagoga de vocación, incesante y amorosa tallerista que ha sabido transmitir, compartir a las nuevas generaciones los elementos esenciales de nuestras profundas tradiciones en el tejido.

Sala de custodias:

Se exhiben de manera permanente las conocidas custodias de La Lechuga y la de Las Clarisas. Estas extraordinarias piezas de arte religioso, elaboradas en su mayoría a comienzos del siglo XVIII por diferentes autores, se distinguen por el excelente trabajo de orfebrería y por la riqueza

en la talla, el engaste y la variedad de joyas utilizadas: esmeraldas, diamantes, rubíes, amatistas y perlas, entre otras, generando una experiencia en que solamente se puede vivir ingresando al recinto permitiendo ver la figura de un ángel con alas desplegadas que sostiene un sol con veintidós rayos mayores terminados en pequeños soles que con plena seguridad solamente encontraras en la ciudad de Bogotá.

Claustro de San Agustín:

Dentro de las actividades experienciales de este atractivo turístico podemos destacar el recorrido a nivel interno de la casona, la cual ha ido sometida a varias intervenciones, ampliaciones y restauraciones durante su larga existencia. Así mismo las presentaciones de la escuela militar de cadetes y la guardia presidencial que se encuentra ubicada en el sitio.

5. Prueba del circuito propuesto:

Medición de tiempos.

- Tiempo de visita al atractivo turístico 45 minutos (6)
- Tiempo de traslado del atractivo 1 al atractivo 2 (60 minutos)
- Tiempo de traslado del atractivo 2 al atractivo 3 (30-35 minutos)
- Tiempo de traslado del atractivo 3 al atractivo 4 (15-20 minutos)
- Tiempo de traslado del atractivo 4 al atractivo 5 (15-20 minutos)
- Tiempo de traslado del atractivo 5 al atractivo 6 (15-20 minutos)

Total de Recorrido: 7 Horas

9.3.2 Circuito turístico Expertura Bogotá.

Circuito lineal: Ya que su trazado es rectilíneo, y se realizan paralelamente a algún accidente geográfico de relevancia o a alguna carretera e incorporando sus atractivos.

1. Definir aspectos generales del circuito:

Figura 23. Logo Circuito "Expertura Bogotá"



Fuente: Elaboración propia, 2017.

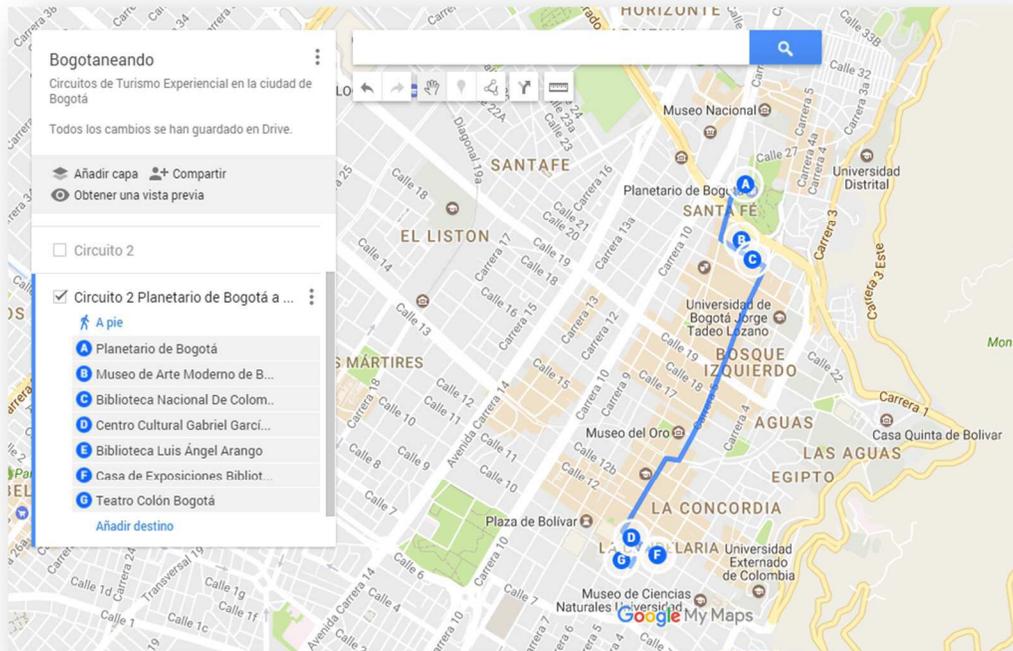
El circuito se va manejar en la ciudad de Bogotá los días viernes, siempre y cuando no sea día feriado, iniciando en un centro cultural y planetario ubicado en el Centro Internacional de la capital de Colombia, luego se realizara un desplazamiento un poco más hacia el centro de la ciudad donde se encuentran gran mayoría de los atractivos designados para este circuito.

2. Identificación de los recursos turísticos:

- Planetario de Bogotá Calle 26 No 5-93
- Biblioteca Nacional Calle 24 No 5-60
- Museo de Arte Moderno de Bogotá Calle 24 No 6-00
- Casa Cultural Gabriel García Márquez Calle 11 No 5-60
- Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango Calle 11 No 4-14
- Biblioteca Luis Ángel Arango Calle 11 No 4-14
- Teatro Cristóbal Colón Calle 10 No 5-32

3. Definición del recorrido:

Figura 24. Mapa de Circuito Expertura Bogotá



Fuente: Creación propia, 2017.

4. Descripción de actividades experienciales en el circuito:

A continuación se describen las actividades a realizar en cada uno de los atractivos que conforman el circuito:

Planetario de Bogotá:

Es la sede del Centro de difusión científica de Astronomía y Astronáutica de la ciudad y fue inaugurado en el año 1969. En él se encuentra la sala de proyecciones estelares la cual está dotada con medios ópticos, eléctricos y mecánicos que tienen la capacidad de reproducir estrellas, constelaciones en movimiento y planetas. Adicionalmente cuenta con el auditorio Oriol Rangel y la sala de exposiciones temporales.

Dentro de las actividades principales que se pueden realizar están las proyecciones láser, de bóveda celeste, los talleres de astronomía, observación con el telescopio y algunas conferencias sobre temas afines a la astronomía.

En el planetario los participantes tendrán la oportunidad de conocer las características más importantes de uno de los gigantes gaseosos, conocido como Saturno: el señor de los anillos. En la realización del modelo del planeta se hablará de las características del planeta que lo hace similar y diferente de los demás.

Como segunda actividad experiencial está el Icosaedro (Tierra, Luna y Sol), durante esta actividad se realizará un modelo tridimensional de la Tierra, Luna o del Sol en donde se detallarán algunas características geográficas de cada uno.

Biblioteca Nacional:

Fundada en 1777, es la más antigua de su género en América. La "Real Biblioteca Pública de Santafé de Bogotá", como fue bautizada inicialmente, conserva el patrimonio bibliográfico y hemerográfico de Colombia.

Entre las actividades destacadas de este atractivo tenemos el concurso de cuento para jóvenes, Andrés Caicedo, en esta actividad se celebra la muerte del escritor caleño Andrés Caicedo y su publicación emblemática de la novela ¡Que viva la música! la Biblioteca Nacional de Colombia invita a una charla para recordar la vida y obra del escritor. También será una oportunidad para hablar del concurso, del cuento como género, del Grupo de Cali y de la influencia que dejó en la literatura.

Museo de Arte Moderno de Bogotá:

Este santuario cultural capitalino, creado en 1955, alberga una de las colecciones más reconocidas por la crítica especializada. Pintura, escultura y dibujo gráfico, entre otras manifestaciones, acompañan la escena artística del lugar.

Dentro de las nuevas actividades que permite experimentar este museo, podremos apreciar la reforma que pretende darle “una nueva cara” a esta institución cultural, que invite al ciudadano y al turista a entrar a un MAMBO que se vuelve “a poner de pie”.

Cabe destacar que las actividades en el recinto varían en las fechas y en las temáticas, es decir que el turista va a tener un constante aprendizaje y experiencia a través de las diferentes actividades que se realicen en el lugar.

Casa Cultural Gabriel García Márquez:

Cuenta con 9.500 metros cuadrados y está ubicado en la antigua calle de la enseñanza en el barrio La Candelaria de Bogotá, fue creado por el fondo de cultura de México y diseñado por el arquitecto Rogelio Salmona. Toma el nombre del escritor colombiano Gabriel García Márquez quien es reconocido además por sus obras, por ganar el Premio Nobel de literatura en 1982. Abrió sus puertas al público el 30 de enero de 2008.

El centro cultural Gabriel García Márquez es apropiado para todos aquellos que estén interesados en tomar talleres y que disfruten de la lectura de un libro o ver una película. En él se encuentra la librería del Fondo de Cultura Económica filial Colombia, la cual cuenta con más de 50.000 obras de diferentes autores, temas y editoriales.

Adicional a esto, el centro tiene dentro de sus actividades ciclo de bailes de salón, donde se realizan rutinas de bailes para todo tipo de público, lo que permite tener un acercamiento a los locales y a la cultura propia de la ciudad.

Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango:

Este espacio, ubicado en la manzana sur de la biblioteca, reúne algunos de los escenarios más representativos del complejo cultural.

La oferta de servicios incluye, desde auditorio, talleres, cafetería hasta restaurante. Se encuentra en la Biblioteca Luis Ángel Arango. Dentro de las actividades del lugar, la mayoría se basa en las exposiciones enseñadas, tratando de poner en práctica lo que se observa.

Biblioteca Luis Ángel Arango:

Este escenario constituye el complejo cultural más importante del país y uno de los más modernos en América Latina. Cerca de 44.000 m², dedicados al estudio y la investigación, respaldan su importancia como núcleo de la difusión pedagógica y cultural. Así, 850.000 títulos de libros, 23000 millones de volúmenes configuran el acervo literario del recinto.

Las actividades a realizar en la Biblioteca responden prácticamente a talleres y clubes de lectura que se desarrollan en base a las exposiciones abiertas y tertulias programadas, sin embargo se destaca una actividad de índole individual que el turista pueda realizar al adentrarse

en la sala donde encontrara más de 850.000 libros y dedicarse un rato al conocimiento general y mejor aún de la ciudad de Bogotá.

Teatro Cristóbal Colón:

Sobre los predios en donde anteriormente se encontraba ubicado el Coliseo de Ramírez fue construido el Teatro Maldonado, en donde se recibieron las primeras compañías provenientes de Europa, de teatro, zarzuela, y ópera. Luego bajo el gobierno del presidente Rafael Núñez, el teatro pasó a manos de estado y fue llamado Teatro Nacional, lo que ahora conocemos como Teatro Colon.

El Teatro es un recinto que exhibe multitudes de obras que abarcan géneros desde la opera hasta conciertos de la Orquesta Filarmónica de Bogotá; actividades de tipo cultural y de aprendizaje que se desarrollaran en el lugar permitirán al turista adentrarse a un mundo de cuento, en el cual revivirá la majestuosidad de tiempos como el siglo XIX en el que el teatro se convertía en la actividad principal para todas las personas.

5. Prueba del circuito propuesto:

Medición de tiempos.

- Tiempo de visita al atractivo turístico 45 minutos (6)
 - Atractivo 1 tiene una duración de 1 hora 45 minutos ya que la actividad en el domo tarda alrededor de 35-40 minutos.
 - Tiempo de traslado del atractivo 1 al atractivo 2 (20-25 minutos)
 - Tiempo de traslado del atractivo 2 al atractivo 3 (10-15 minutos)
 - Tiempo de traslado del atractivo 3 al atractivo 4 (15-20 minutos)
 - Tiempo de traslado del atractivo 4 al atractivo 5 (10-15 minutos)
 - Tiempo de traslado del atractivo 5 al atractivo 6 (5 minutos)
 - Tiempo de traslado del atractivo 4 al atractivo 5 (10-15 minutos)
- Total tiempo de recorrido: 8 Horas y 30 minutos

9.3.3 Presupuesto para el desarrollo de los circuitos

Para el desarrollo de estos circuitos se estiman los siguientes costos totales, basados en las cédulas presupuestales (Ver Anexo No. 5). Teniendo en cuenta que los circuitos están costeados en base a 5 turistas y 1 guía de turismo bilingüe.

Cuadro 28. Resumen de costos circuitos

Circuito	Costo por Persona	Costo Total
Bogotaneando	\$ 170.333	\$ 1.022.000
Exptura Bogota	\$ 186.600	\$ 1.119.600

Fuente: Elaboración Propia, 2017

9.3.4 Difusión de la propuesta a través de Redes Sociales

De una manera integral se ejecutarán acciones que permitan la difusión de los diferentes circuitos planteados para la gestión con la ciudadanía y principalmente con los turistas interesados en recorrerlos. Dichas acciones están basadas particularmente en la recolección de información del capítulo número dos, en el cual se relaciona la importancia de las redes sociales como medio para que el turista practique turismo experiencial en Bogotá.

A continuación se desarrollan las actividades de difusión:

1. Desarrollar microhistorias a partir de Instagram



colombiadeuna • Seguir
Corregimiento El Morro, Magdalena, Colo...

colombiadeuna "La magia de vivir en medio de las aguas" se titulaba un artículo que leí hace unos días sobre los pueblos palafito de la Ciénaga Grande de Santa Marta. ¿Mágico para quién?, ¿para nosotros, turistas ávidos de aventura y exotismo, o para estos niños y sus familias que viven sin agua potable y en condiciones sanitarias mínimas? Qué relativo es el mundo según quién lo mire

belsy_betancur Excelente! comentario en cada cosa que hagamos, debemos buscar crear conciencia por las desigualdades sociales.

colombiadeuna @belsy_betancur así es, un abrazo y gracias por tu mensaje



207 Me gusta

12 DE JUNIO

Añade un comentario...



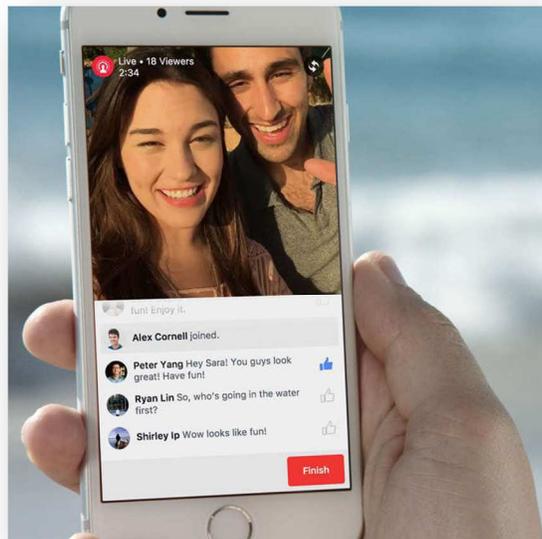
Fuente: Instagram Colombia de Una (Toya Viudes), 2018

Las microhistorias permiten contar en pocos caracteres las increíbles experiencias de algunos turistas, la idea principal es permitir que a partir de influenciadores y turistas que visiten la ciudad, otros turistas se motiven para vivir las mismas o mejores experiencias que ven en las microhistorias, repletas de una sola imagen y su historia correspondiente, esta estrategia busca incentivar a los posibles turistas con la narración real de lo que se siente, vive y experimenta. Es una particular manera de incentivar el conocimiento de algún destino a través de una red tan popular y reconocida a nivel mundial.

2. Desarrollar un blog de experiencias turísticas con influenciadores de redes sociales a través de Facebook y YouTube.

Que mejor que un turista narre sus experiencias a partir de lo que conoció, por este motivo los influenciadores juegan un papel importante al tratarse de ser portadores de vivencias sobre una ciudad que guarda un sin número de misterios. El objetivo de la táctica es lograr aumentar la participación del turismo experiencial en Bogotá a partir de los conocimientos de otros que han vivido y gozado todo lo que ésta ofrece, para este punto se plantea que aquellos turistas e influenciadores que realicen los circuitos de tipo experiencial den a conocer a otros su experiencia a través de comentarios, recomendaciones y sugerencias, no solamente pueden hacerlo los influenciadores sino todo aquel que ha viajado y tiene mucho que contar sobre su experiencia. De igual manera tarde o temprano todos aquellos que son turistas se vuelven influenciadores a su modo.

3. Generar procesos de interacción en vivo a través de redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube



Tomado de: <http://www.fullaprendizaje.com/2015/12/facebook-ahora-le-permite-transmitir-video-en-vivo-live-streaming.html>. Junio 30 de 2018.

El desarrollo de publicaciones en vivo se convierte en una herramienta útil en la generación de relaciones que crean y fortalecen la interacción con otros, para este caso se plantea este tipo de actividades para generar un interés en visitar y realizar actividades de tipo experiencial en la ciudad de Bogotá D.C.

Estos procesos se realizarán a través de **concursos de socialización** en los cuales se motivara el uso de las redes sociales con las interacciones en vivo, con el objetivo de quien reúna más comentarios o promueva el acercamiento de más turistas al lugar o atractivo (hablándolo en el tema de los circuitos planteados anteriormente) recibirá premios y por qué no algunos viajes, ya que la idea principal es que el turismo se siga promoviendo. Son actividades que no requieren de mayor preparación sino que permiten en la mayoría de los casos la espontaneidad del turista, otro factor importante que desarrolla la interculturalidad así sea desde la red social.

4. Crear Perfil en TripAdvisor.

Crear un perfil en esta red social como atracción en la ciudad de Bogotá, permitirá un conocimiento de los circuitos planteados anteriormente por la comunidad de turistas, a su vez hacer parte de esta red permite que los turistas generen una búsqueda más rápida por comentarios y se realice un reconocimiento teniendo en cuenta el posicionamiento dentro de la misma según los puntajes obtenidos y dados por quienes hacen parte de las actividades.

El hacer este simple proceso permitirá que los circuitos se conozcan con mayor frecuencia y que los mismos turistas puedan dejar sus comentarios, incluso a través de este portal se podrá establecer la publicidad para el tema de los concursos de socialización.

TripAdvisor es una de las redes sociales que con mayor frecuencia visitan los turistas antes, durante y después de realizar sus viajes, por ende es una estrategia que permitirá un encuentro mayor con las actividades para realizar en la ciudad.

Conclusiones

Hay algo que queda bastante claro y es que cada vez más las tecnologías de la información y la comunicación se convierten en herramientas válidas para el funcionamiento y desarrollo del turismo no solo en Colombia sino en el mundo entero, y gracias al análisis de este proyecto se evidencio que estas cuentan con gran aceptación y uso en especial para las tendencias nuevas como lo es el turismo experiencial, el cual ha tenido también aunque no mucha promoción pero si gran acogida como fuente de turismo diferenciador que permite al turista conocer los destinos de una manera más personal.

Inicialmente teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el primer capítulo sobre la determinación de la existencia de 15 atractivos turísticos con potencial en turismo experiencial y mejor aun generando experiencias turísticas, con la información obtenida del ministerio de comercio, industria y turismo existen 61 atractivos turísticos en Bogotá de los cuales solamente 15 que equivale al 25% de los atractivos nos permite desarrollar temas innovadores como lo es el tema experiencial, lo cual nos deja ver que a futuro es importante tener iniciativas para fortalecer esta parte del turismo, teniendo mayor participación, adecuando he integrado otros atractivos para potencializarlos como experienciales y tener mayor impacto en los turistas visitantes a la ciudad de Bogotá.

En el segundo capítulo basándonos en los resultados obtenidos podemos concluir inicialmente la importancia que tienen las redes sociales actualmente en el turismo a nivel general, ya que estas, son herramientas de uso diario y masivo cuyo objetivo principal es la actualización al cliente en información general. Por otro lado dentro de estas redes sociales encabezadas por Facebook, Instagram e incluso YouTube pudimos descubrir que tienen bastante impacto a la hora de elegir un destino turístico, no solo eso, así mismo al momento previo, durante y después de la visita al lugar.

Finalmente en el tercer capítulo se reunió la información obtenida en los capítulos I y II para crear una propuesta de turismo experiencial en la ciudad de Bogotá por medio de las redes sociales, en la cual se integraron los potenciales atractivos turísticos obtenidos luego de su calificación y creando dos diferentes circuitos que permitirán obtener experiencias memorables en los turistas que se atrevan a visitar la capital Colombiana.

Recomendaciones

Tras el análisis y proceso de investigación se hacen las siguientes recomendaciones:

- ⇒ Es importante dar continuidad a la investigación realizada a fin de generar un incremento importante en el desarrollo del turismo experiencial para la ciudad.
- ⇒ Es necesario recuperar ciertos atractivos turísticos de la Ciudad de Bogotá los cuales no cuentan con las condiciones para ser experienciales y generar un diferenciador en el turismo.
- ⇒ Sería importante que cada uno de los prestadores de servicios turísticos de Bogotá, estableciera la importancia de implementar las redes sociales como canales masivos de comunicación entre los turistas, más aun beneficiando los intercambios culturales y las experiencias turísticas.
- ⇒ Sería importante que existiera un incremento de entidades gubernamentales del sector turístico que se preocuparan más por el desarrollo de productos turísticos con factores diferenciadores, pese a que algunas si los tienen en cuenta pero no son iniciativas que continúen en el tiempo.
- ⇒ La inclusión de estrategias de promoción y marketing que generen mayor impacto en medios electrónicos y/o redes sociales, teniendo en cuenta que estos son medios de difusión masiva y conocidos por cualquier persona o potencial turista.
- ⇒ Es importante darle un reconocimiento a las nuevas tendencias en turismo que pueden llegar a desarrollarse en la Ciudad, teniendo en cuenta que el mundo es cambiante y con él los turistas que vienen a visitar los destinos.

Referencias

- ⇒ Abello, R. & Madariaga, C. (1999), Las redes Sociales ¿Para qué? México. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/754/413>
- ⇒ Acerenza, M.A. Agencias de Viajes, organización y operación. Trillas, México. 1990. IGLESIAS
- ⇒ AFS Programas Interculturales Venezuela. (2013). ¿Qué es un intercambio cultural?. [Internet] Recuperado de: <http://www.afs.org.ve/acerca-de-afs/que-es-un-intercambio-cultural/> [Citado el 13 Feb. 2016].
- ⇒ Alcaldía Mayor de Bogotá D.C (2016). Proyecto del Plan de Desarrollo 2016-2020. Bogotá D.C, pp.297, 302-306.
- ⇒ Alvarado. T (2002). Intercambio Cultural: Claves para la paz. Recuperado de: <http://www.rebellion.org/hemeroteca/cultura/alvarado141102.htm>
- ⇒ Amadeus (2008). La experiencia turística recuperado de: http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/06_SAVIA62_LIVIN_G.pdf
- ⇒ Benavides M & Gomez-Restrepo C (2005). Metodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatria. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- ⇒ Benítez Villadiego, G. y Quintero Guasca, R. (2012). Identificación de paquetes turísticos. 1ª ed. [libro electrónico] Bogotá D.C, pp.9-10. Disponible en: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL/OAAPs/OAAP4_Fase2/swf/aa3_oa1/utilidades/oa.pdf [Acceso 19 May 2017].
- ⇒ Blanco, J. (2000). Historia de Bogotá. 1ª ed. Bogotá D.C, pp.1-4.
- ⇒ Cámara de Comercio de Bogotá (2012). Observatorio de la región Bogotá - Cundinamarca. Bogotá, pp.11-12.
- ⇒ Camps, D. (2012). El enfoque a la experiencia, como tendencia, explicado en clave de Storytelling. 1ª ed. pp.1-5. Recuperado de:

- https://books.google.com.co/books?id=QOOgG52IsUoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Citado el 12 Mar. 2017].
- ⇒ Casado, J. (2015). Tipos y Usos de las Redes Sociales. [Internet] Espididoctor.com. Recuperado de: <http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/> [Citado el 12 Feb. 2016].
- ⇒ Casas Anguita, J, Repullo Labrador, J. y Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. 1ª ed. [ebook] Madrid, España, pp.6-7. Disponible en: http://ac.els-cdn.com/S0212656703707288/1-s2.0-S0212656703707288-main.pdf?_tid=171d61ca-3db5-11e7-811a00000aab0f02&acdnat=1495323544_2e0a6b2706c8df043309c2f9ae0fc2a2 [Acceso 10 May 2017].
- ⇒ Cea D'Ancona, M. (2010). Metodología cuantitativa. 1ª ed. Madrid: Síntesis.
- ⇒ CONGRESO DE COLOMBIA (2009). Ley 1341 de 2009. Bogotá D.C.
- ⇒ CONGRESO DE LA REPÚBLICA (2017). LEY 679 DE 2001. Bogotá, D. C
- ⇒ CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. (1991). Bogotá D.C.
- ⇒ Departamento Nacional de Planeación. (2016). Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Todos por un nuevo país. Pag. 111 Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>.
- ⇒ Di Placido, A. (2010). TuriTec 2010. 1st ed. Málaga: Universidad de Málaga. Escuela Universitaria de Turismo, pp.273-276.
- ⇒ Diario de Gestión de economía y negocios del Perú. (2014). Millennials: de turistas a exploradores. [Internet] Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/millennials-turistas-exploradores-2103438> [Citado el 10 Apr. 2017].
- ⇒ Escobal, V (2011), Los intercambios culturales. Miami, Florida Recuperado de: <https://www.cubanet.org/opiniones/los-intercambios-culturales/>
- ⇒ Escobal, V., Chang, E., Páez, V. and Martín, A. (2017). Los intercambios culturales Cubanet. [Internet] CubaNet Noticias. Recuperado de: <https://www.cubanet.org/opiniones/los-intercambios-culturales/> [Citado el 13 Feb. 2016].
- ⇒ García Martínez, Alfonso. La interculturalidad: desafío para la educación. España: Dykinson, 2008. ProQuest ebrary. Web. 2 March 2016.

- ⇒ García, A., Escarbajal Frutos, A. and Escarbajal de Haro, A. (2008). La interculturalidad. Desafío para la educación. 2ª ed. Madrid: Dykinson.
- ⇒ González Reverté, Francesc, and Morales Pérez, Soledad. Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos. Capítulo I El turismo de eventos planteamientos generales p. 87-90. España: Editorial UOC, 2009. ProQuest ebrary. Web. 13 March 2016.
- ⇒ Hyman, H. and Martín y de la Cámara, P. (1984). Diseño y análisis de las encuestas sociales. 1ª ed. Buenos Aires: Amorrortu.
- ⇒ Instituto Distrital de Turismo - Universidad de los Andes (2017). POLÍTICA, PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIÓN PARA EL TURISMO EN BOGOTÁ. Bogotá D.C, pp.3, 5, 7, 12-15.
- ⇒ Instituto Distrital de Turismo. (2009). Economía | Instituto Distrital de Turismo. [Internet] Recuperado de: <http://bogotaturismo.gov.co/economia> [Citado el 29 Mar. 2016].
- ⇒ Interculturalidad y diversidad. Ecuador: Corporación Editora Nacional - UASB-E, 2011. ProQuest ebrary. Web. 2 March 2016.
- ⇒ Jeremy Rifkin. (2000). La era del acceso La revolución de la nueva economía. España: Paidós.
- ⇒ León, M. (2015). El clima de Bogotá. [Internet] Bogota.gov.co. Recuperado de: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/clima> [Citado el 13 Apr. 2016].
- ⇒ Lopez Ana (2009). Experiencias turísticas. Recuperado de: <https://dinamizaasesores.wordpress.com/2009/12/23/experiencias-turisticas/>
- ⇒ Lopez-Guzman T. & Sanchez S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas ecológicas. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Pag. 159. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PASOS14.pdf#page=32>
- ⇒ Machado E. & Hernandez Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Recuperado de: [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaElDisenoDeUnProductoTuristicoInte-2929463%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaElDisenoDeUnProductoTuristicoInte-2929463%20(2).pdf)
- ⇒ Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones Ley 1341 de 2009. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>

- ⇒ Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación, 8 de cada 10 colombianos están usando internet. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- ⇒ Minube.com (2016). DOSSIER DE PRENSA. [online] Available at: http://www.minube.com/img/graphic_material/minube-press.pdf [Accessed 21 Apr. 2017].
- ⇒ Oficina de Estudio Económicos - MinCIT (2017). Boletín Mensual Turismo Febrero 2017. Bogotá D.C, pp.12, 20-22.].
- ⇒ Placido A (2010), Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. Departamento de periodismo. Universidad de Málaga, España, Recuperado de: http://www.turitec.com/actas/2010/A07_Interactividad_usuario.pdf.
- ⇒ Pulido, J & Navarro U (2014). Identificación para medir las experiencias del turista en destino. Revista de Cultura. Recuperado de: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/1.pdf>
- ⇒ Rivera, M. (2013). EL TURISMO EXPERIENCIAL COMO FORMA DE TURISMO RESPONSABLE E INTERCULTURAL. 1ª ed. Córdoba, pp.200-202.
- ⇒ Sernatur (2015). Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- ⇒ Sierra Bravo, R. (2008). Técnicas de investigación social. 1st ed. Madrid: Paraninfo.
- ⇒ TouristLink. (2017). Sobre Touristlink.com. [online] Available at: <http://es.touristlink.com/aboutus.html> [Accessed 21 Apr. 2017].
- ⇒ Traffic Overview. (2017). Total Visits. [online] SimilarWeb. Available at: <https://www.similarweb.com/website/tripadvisor.com#overview> [Accessed 21 Apr. 2017]
- ⇒ Tripsbook.com. (2017). Que es TripsBook. [online] Available at: <http://tripsbook.com/whatstripsbook.php> [Accessed 21 Apr. 2017].
- ⇒ Tripwolf.com. (2017). Sobre nosotros - tripwolf. [online] Available at: <http://www.tripwolf.com/es/page/about> [Accessed 21 Apr. 2017].
- ⇒ Uniandes (2010). Consolidación del área urbana de distrito capital de Bogotá. Bogotá D.C.

-
- ⇒ Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (2006). CARACTERÍSTICAS. [Internet] Recuperado de: <https://www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas/> [Citado el 29 Mar. 2016].
- ⇒ Universidad Pública de Navarra. (2017). Tipos de encuestas y diseños de investigación. [en línea] Disponible en: http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF [Acceso 10 May 2017].

Índice de Figuras

Figura 1. Localidades de Bogotá	27
Figura 2. Triangulación de Datos.....	98
Figura 3. Género.....	113
Figura 4. Frecuencia de uso de redes sociales	115
Figura 5. Principal motivación para hacer uso de redes sociales.....	116
Figura 6. Frecuencia de uso redes sociales temáticas.	117
Figura 7. Calificación de redes sociales según el interés.....	118
Figura 8. Pertenencia a algún perfil o usuario en redes sociales turísticas	119
Figura 9. Principal objetivo al ingresar a una red social turística.....	120
Figura 10. Redes sociales como referencia en el momento de elegir un destino turístico	121
Figura 11. Elementos importantes para elegir un destino que hacen parte de una red social.....	122
Figura 12. Dispositivo de mayor frecuencia para el uso de redes sociales.....	123
Figura 13. Medio de acceso preferido para el uso de las redes sociales.....	124
Figura 14. Visualiza usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá	125
Figura 15. Calificación de interés sobre una red social turística	126
Figura 16. Producto turístico y sus elementos	128
Figura 17. Componentes del producto turístico en el territorio	130
Figura 18. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado	132
Figura 19. Desarrollo de un producto turístico	134
Figura 20. Relación Capítulos.....	140
Figura 21. Logo Circuito Bogotaneando	141
Figura 22. Mapa de Circuito "Bogotaneando"	142
Figura 23. Logo Circuito "Expertura Bogotá"	146
Figura 24. Mapa de Circuito Expertura Bogotá.....	147

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Productos Turísticos de Bogotá	38
Cuadro 2. Clasificación por significado.....	45
Cuadro 3. Bienes Culturales Intangibles.....	46
Cuadro 4. Bienes Culturales Tangibles.....	46
Cuadro 5. Bienes Culturales Tecnológicos	47
Cuadro 6. Grupos de Especial Interés.....	47
Cuadro 7. Clasificación por significado.....	48
Cuadro 8. Sitios Naturales	49
Cuadro 9. Clasificación por significado.....	50
Cuadro 10. Festividades y eventos culturales	50
Cuadro 11. Resultados Listas de Chequeo.....	83
Cuadro 12. Atractivos con potencial experiencial	86
Cuadro 13. Transcripción de respuestas de entrevistas	99
Cuadro 14. Género de encuestados	113
Cuadro 15. Lugar de residencia	113
Cuadro 16. Frecuencia de uso de redes sociales	115
Cuadro 17. Principal motivación para hacer uso de las redes sociales	116
Cuadro 18. Frecuencia de uso de redes sociales temáticas.	117
Cuadro 19. Calificación de redes sociales según el interés	118
Cuadro 20. Pertenencia a algún perfil o usuario en redes sociales turísticas.....	119
Cuadro 21. Principal objetivo al ingresar a una red social turística.....	120
Cuadro 22. Redes sociales como referencia en el momento de elegir un destino turístico	121
Cuadro 23. Elementos importantes para elegir un destino que hacen parte de una red social ...	122
Cuadro 24. Dispositivo de mayor frecuencia para el uso de redes sociales	123
Cuadro 25. Medio de acceso preferido para el uso de las redes sociales.....	124
Cuadro 26. Visualiza usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá.....	125
Cuadro 27. Calificación de interés sobre una red social turística	126
Cuadro 28. Resumen de costos circuitos	151

ANEXOS

Anexo No.1 Lista de Chequeo para potencialidad de atractivos turísticos.



LISTA DE CHEQUEO

OBJETIVO: Este instrumento ha sido preparado para analizar atractivos y lugares turísticos en la Ciudad de Bogotá con potencialidad para realizar turismo experiencial.

ATRACTIVO _____

FECHA: _____

No.	Variables/Indicadores	Cumple		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	Se evidencia una historia Singular del lugar			
2	Se demuestra profesionalismo y competencias en la atención al turista.			
3	Se vive la experiencia de conocer otras			
4	Hay desarrollo de actividades instructivas			
5	Existe una participación del cliente en la prestación/creación/difusión/consumo del atractivo y las actividades.			
6	Se puede adaptar la actividad o producto a las preferencias del consumidor en tiempo real.			
7	Existe una interacción con la población local.			
8	Existe un contacto activo entre la actividad y el turista.			
9	Permite al turista entrar en contacto con los recursos del atractivo.			
10	En el lugar se pueden realizar actividades de arte y cultura como conciertos, eventos o talleres que sean de tipo cultural.			
11	Hay un ambiente de aprendizaje y educación.			
12	Se logra incrementar los conocimientos sobre el atractivo.			
13	Existen condiciones de accesibilidad (Económicas, transporte y Ubicación)			
14	Se encuentran facilidades a la hora de pagar.			

TOTALES:

Condiciones Aceptadas: _____

Condiciones No Aceptadas: _____

Anexo No. 2 Preguntas de Entrevistas realizadas



PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Entrevistado: Toya Viudes, periodista e influenciadora en redes sociales.

Entrevistadores: Carolina Pérez, Diego Gómez y Paula Santana

1. ¿Qué opina acerca del turismo experiencial?
2. De acuerdo a su opinión anterior y a su experiencia como viajera ¿Cómo puede relacionar el turismo experiencial con las redes sociales?
3. ¿Cuáles cree que son las redes sociales que permiten el intercambio de experiencias turísticas?
4. Teniendo en cuenta el proceso que ha desarrollado en redes sociales como Facebook e Instagram y ahora con el Blog Colombia de Una en la promoción de los destinos turísticos del país. ¿Cómo determina cuales son los temas de interés para los visitantes y seguidores de tus redes sociales?
5. Ha tenido la oportunidad de indagar con sus seguidores ¿Cuál es su reacción al momento en el que ven una nota suya o un post en alguna de tus redes sociales?
6. Al ser una influenciadora, lógicamente debe ser intermediario entre los prestadores de servicios turísticos y los seguidores de sus páginas. ¿De qué manera desarrolla ese proceso de intermediación, es decir, como es su relación con los prestadores de servicio de los destinos que visita?
7. ¿Creería que los usuarios de redes y los seguidores de blogs pueden llegar a tener una experiencia en destinos turísticos motivados por los comentarios y posts de las mismas?
8. ¿En su experiencia en el manejo de redes sociales cuantas personas aproximadamente utilizan estas para conocer el destino antes de viajar?



PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Entrevistado: Académico en Marketing Turístico – Redes Sociales.

Entrevistadores: Carolina Pérez, Diego Gómez y Paula Santana

1. ¿Qué opina acerca del turismo experiencial?
2. De acuerdo a su opinión anterior y a su experiencia ¿Cómo puede relacionar el turismo experiencial con las redes sociales?
3. ¿Cuáles cree que son las redes sociales que permiten el intercambio de experiencias turísticas?
4. Teniendo en cuenta el proceso que ha desarrollado en redes sociales ¿Cómo determina cuales son los temas de interés para los visitantes y seguidores de estas?
5. Ha tenido la oportunidad de indagar con los usuarios ¿Cuál es su reacción frente a los post que se publican en las redes sociales?
6. ¿Crearía que los usuarios de redes y los seguidores de blogs pueden llegar a tener una experiencia en destinos turísticos motivados por los comentarios y posts de las mismas?
7. ¿En su experiencia en el manejo de redes sociales cuantas personas aproximadamente utilizan estas para conocer el destino antes de viajar?

Anexo No. 3 Formato de Encuesta

Encuesta para recopilar información sobre el uso de redes sociales en el Turismo

Nombre:

Ocupación:

Edad:

País de Residencia:

La siguiente es una encuesta con fines académicos para el desarrollo del Proyecto de grado, Agradecemos contestar las siguientes preguntas de manera sincera.

1. ¿Qué tan frecuente es su uso de las redes sociales?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Casi nunca

2. ¿Cuál es su principal motivación para hacer uso de las redes sociales?
 - a) Fines de Turismo
 - b) Búsqueda de relaciones interpersonales (Amigos y/o Pareja)
 - c) Mantenerse actualizado en información general
 - d) Encontrar contenido divertido o atractivo

3. ¿Hace usted uso frecuente de redes sociales con temática turística como TripAdvisor, MiNube, CouchSurfing, Airbnb?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Otra ¿Cuál? _____

(Si Ud. Respondió no a la pregunta anterior, continúe en la pregunta N°7)

4. Teniendo en cuenta que 5 es interesante y 1 es poco interesante califique las siguientes redes sociales:

Red / Escala	5	4	3	2	1
Airbnb					
TripAdvisor					

Minube					
CouchSurfing					

5. ¿Cuenta usted con algún perfil o usuario creado en alguna de las redes sociales utilizadas para turismo, como las mencionadas anteriormente?
- Si
 - No
6. ¿Cuál es su principal objetivo al acceder a una red social con temática turística?
- Búsqueda de información de un destino turístico
 - Elección de destino turístico para realizar un viaje.
 - Puntuación o calificación del destino.
7. ¿Alguna vez usted ha tomado como referencia las redes sociales para elegir un destino turístico?
- Si
 - No

(Si Ud. Responde si a la pregunta anterior diligencie la pregunta N° 8, de lo contrario continúe en la pregunta N°9)

8. De los siguientes elementos que hacen parte de una red social, a la hora de elegir un destino usted se guía más en:
- Imágenes o fotografías.
 - Comentarios o experiencias de otros usuarios.
 - Blogs o post sobre el destino.
9. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza con mayor frecuencia para el uso de redes sociales?
- Smartphone
 - Computadora Personal
 - Tablet
10. ¿Qué medio de acceso prefiere utilizar para las redes sociales?
- Sitio Web
 - Aplicación Móvil

11. ¿Ha visto usted información de tipo turístico sobre la ciudad de Bogotá en redes sociales?
- Si
 - No
12. ¿Qué tan llamativo es para usted una red social con contenido turístico?
- Muy interesante
 - Interesante
 - Poco interesante

Agradecemos su tiempo para responder esta encuesta.

Anexo No. 4. Soporte de encuestas enviadas. (Documento Anexo)

Anexo No. 5. Cédulas Presupuestales

Cédula Presupuestal			
Circuito	Bogotaneando		
Cantidad de Turistas	5	Guía de Turismo	1
Concepto	Cantidad Horas	Valor unitario	Valor total
Servicio de Van	8	\$35.000	\$ 280.000
Recurso Humano	Cantidad Horas	Valor unitario	Valor total
1 Guía de Turismo Bilingüe	8	\$80.000	\$ 640.000
Concepto	Unidades	Valor unitario	Valor total
Ingreso a Maloka	6	\$17.000	\$ 102.000
Ingreso a Museo Nacional	6	\$4.000	\$ 24.000
Ingreso a Museo de Arte del Banco de la República	6	\$0	\$ -
Ingreso a Museo de Trajes	6	\$3.000	\$ 18.000
Ingreso a Museo Sala de Las Custodias	6	\$0	\$ -
Ingreso a Claustro de San Agustín	6	\$0	\$ -
Total			\$ 1.022.000
Valor por persona			\$ 170.333

Cédula Presupuestal			
Circuito	Expertura Bogotá		
Cantidad de Turistas	5	Guía de Turismo	1
Concepto	Cantidad Horas	Valor unitario	Valor total
Servicio de Van	8	\$35.000	\$ 280.000
Recurso Humano	Cantidad Horas	Valor unitario	Valor total
1 Guía de Turismo Bilingüe	8	\$80.000	\$ 640.000
Concepto	Unidades	Valor unitario	Valor total
Ingreso a Planetario de Bogotá	6	\$14.100	\$ 84.600
Ingreso a Museo de Arte Moderno de Bogotá	6	\$10.000	\$ 60.000
Ingreso a Biblioteca Nacional De Colombia	6	\$0	\$ -
Ingreso a Centro Cultural Gabriel García Márquez	6	\$3.000	\$ 18.000
Ingreso a Biblioteca Luis Ángel Arango	6	\$0	\$ -
Ingreso a Casa de Exposiciones Biblioteca Luis Ángel Arango	6	\$0	\$ -
Ingreso a Teatro Colón Bogotá	6	\$0	\$ -
Total			\$ 1.004.600
Valor por persona			\$ 167.433