

*Akua* Revista estudiantil  
 Facultad de Administración  
 de Empresas Turísticas y Hoteleras  
 Semillero de Investigación en Turismo  
*Tyquy Uba*  
 ISSN 2590-8278

**Rector**  
 Hernando Parra Nieto

**Secretario General**  
 José Fernando Rubio

**Decana**  
 Edna Rozo

**Correspondencia**  
 Universidad Externado de Colombia  
 Facultad de Administración de Empresas  
 Turísticas y Hoteleras  
 Calle 12 n.º 1-17 Este, Bloque D, Piso 4.  
 Bogotá, Colombia  
 PBX (571) 282 60 66 – (571) 353 70 00  
 Ext.1402, 1405, 1411 y 1400  
 [semillero.turismo@uexternado.edu.co]

**Composición**  
 Universidad Externado de Colombia

COMITÉ EDITORIAL

Diana Morales Betancourt  
 Docente investigadora  
 Docente tutora del Semillero 2021  
 Facultad de Administración de Empresas Turísticas

Sairi Piñeros  
 Docente investigadora  
 Docente tutora del Semillero 2020  
 Facultad de Administración de Empresas Turísticas

Mónica León Lozano  
 Editora  
 Estudiante de noveno semestre de la Facultad de  
 Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  
 Miembro del Semillero de Investigación Tyquy Uba  
 Universidad Externado de Colombia

EDITORIAL	1
<b>ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD PARA LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO, APLICACIÓN EN EL MUNICIPIO DE PAUNA, BOYACÁ	2
<i>Karen Ramos</i>	
BICIRRECORRIDOS POR LAS PLAZAS DE MERCADO DE BOGOTÁ	28
<i>Iván Rocha</i>	
<b>NOTA DE OPINIÓN</b>	
TAPABOCAS: EL NUEVO ACCESORIO PARA LA PLAYA	57
<i>Helenn Sofía Pérez Cetina</i>	
<b>EVENTOS Y ACTUALIDAD</b>	
UNA NUEVA FORMA DE VER LOS FESTIVALES	60
<i>Danna Vanessa Molano Romero</i>	
TURISMO EN COLOMBIA Y COVID-19	62
<i>Laura Victoria Figueroa Garzón</i>	
<b>EXPERIENCIAS TURÍSTICAS</b>	
MÍ EXPERIENCIA EN TIERRA BOMBA	65
<i>Paula Andrea Ochoa</i>	
SENDERISMO EN BOGOTÁ	68
<i>Sebastián Guasca Ricaurte</i>	
INDICACIONES PARA AUTORES	70

# EDITORIAL

La revista *Akua* tiene por objetivo incentivar y promover la investigación en los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras a través de la publicación de artículos para dar a conocer los trabajos a la comunidad universitaria. *Akua*, cuyo significado es viajar, en lengua wayuunaiki, es una iniciativa del Semillero de Investigación en turismo Tyquy Uba –semilla de la felicidad–. En su tercera edición presenta distintos artículos de investigación, notas de opinión, eventos y actualidad y experiencias turísticas.

La primera contribución es la presentación de un artículo de investigación presentado como opción de grado. Karen Ramos expone la aplicación de una metodología que estima un índice de sostenibilidad como base para una propuesta de planificación para el municipio de Puna en Boyacá.

En otro artículo, las bicicletas y las plazas de mercado se combinan para generar una propuesta temática para un nuevo Bicirrecorrido en la ciudad de Bogotá. Siendo el transporte alternativo y en especial las bicicletas una opción cada vez más buscada por locales y turistas, aunado a la motivación que genera conocer los alimentos locales y las preparaciones locales, Iván Rocha establece los diferentes componentes técnicos e interpretativos para una propuesta que está lista para comenzar a rodar.

Por otra parte, Helenn Pérez nos comparte su opinión sobre los tapabocas como un nuevo accesorio para la playa, expone las regulaciones turísticas debido al Covid-19 y el auge que tuvo la apertura de playas y hace un llamado a la responsabilidad ambiental para evitar la contaminación de estas áreas con estos elementos; mientras que en la sección de eventos y actualidad Danna Molano expone bajo el mismo escenario de Covid-19 la transformación de festivales musicales en formatos virtuales como lo fue el Rock al Parque y Jazz al Parque, y Laura Figueroa expone las principales estadísticas del sector frente a la pandemia y el principal eje establecido para la reactivación del sector turístico: enfocarse en el desarrollo de los destinos y las comunidades locales haciendo un fuerte énfasis en la sostenibilidad.

Las últimas dos notas son sobre las experiencias turísticas de Paula Andrea Ochoa y Sebastián Guasca. Paula visitó con su familia la ciudad de Cartagena y se sorprendió al hallar en Tierrabomba una experiencia mágica y llena de historia y poco visitada; por su parte, Sebastián experimentó uno de los productos turísticos menos conocidos de la capital del país: el turismo de naturaleza se adentró en los Cerros Orientales, utilizando un sistema de reservas digital que le permitió escapar del encierro de la pandemia, sentir la libertad y el canto de las aves.

# Índice de sostenibilidad para la planificación del turismo, aplicación en el municipio de Pauna, Boyacá\*

Karen Ramos\*\*

## Resumen

El turismo es una oportunidad para el desarrollo de los municipios rurales de Colombia. En el caso del municipio de Puna, en el departamento de Boyacá, esta actividad ha iniciado de manera empírica y aún se encuentra en un grado muy incipiente, con tan solo seis prestadores de servicio identificados a la fecha. Con el fin de contribuir a un desarrollo planificado y sostenible del turismo en el municipio se realizó una investigación exploratoria utilizando fuentes secundarias y fuentes primarias: encuestas a residentes (36) y prestadores de servicio turísticos (6) y observación de atractivos (9). Posteriormente, se estableció el índice de sostenibilidad para el municipio con respecto a los ejes de equidad social,

eficiencia económica y conservación ambiental; con base en estos se realizó una propuesta de plan de trabajo de acuerdo con las prioridades de actuación respecto a los resultados del índice de sostenibilidad.

## Palabras clave

Planificación turística, sostenibilidad, Turismo rural, Colombia.

## Introducción

Desde la era industrial, el término desarrollo se asocia al crecimiento económico o al Producto Interno Bruto [PIB] de un país. Sin embargo, la palabra desarrollo tiene una concepción más amplia, en tanto se refiere a la idea de cambio gradual o direccional y no significa necesariamente un crecimiento cuantitativo, sino que también se relaciona con las transformaciones demográficas, tecnológicas y económicas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2003).

\* Opción de grado aprobado 2021.

\*\* Décimo semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Correo-e: karen.ramos01@est.uexternado.edu.co.

El desarrollo con enfoque de sostenibilidad, referido a un país o sector, incluye al menos tres componentes interrelacionados: la equidad social, que incluye variables como empleo, calidad de vida, participación pública y el respeto por los valores socioculturales; la eficiencia económica, que aborda la viabilidad de las empresas y el aumento de la demanda, entre otros; y por último, la protección de la naturaleza, que incluye la conservación de la biodiversidad y el uso racional de los recursos naturales (Sánchez y Pulido, citado en Torres, 2015).

La palabra sostenible en el desarrollo se refiere, idealmente, al equilibrio entre el crecimiento económico capitalista y la conservación de lo propio, como una garantía para la diversidad ambiental y cultural (González y Menéndez, 2008). Este forma de desarrollo busca lograr en el aspecto social brindar mejores condiciones de vida, en lo económico cambiar los patrones de consumismo y reducir la pobreza y en cuanto a lo natural mantener la biodiversidad, los bienes y servicios ecosistémicos (Meyer, 2002). Para lo anterior, el desarrollo sostenible requiere ser un proceso de cambio en las acciones para generar beneficios a largo plazo (Lorenzo y Morales, 2014).

Existen, por supuesto, diferentes posturas frente a la forma y la medida en la cual se debe incorporar los principios de la sostenibilidad en el desarrollo. Al

mantener el modelo desarrollista, el desarrollo sostenible se ha denominado por muchos autores como un enfoque “débil” de la sostenibilidad y se propone dejar de contemplar el desarrollo desde una perspectiva antropocéntrica y en cambio utilizar una biocéntrica, lo cual corresponde a un enfoque “superfuerte” de la sostenibilidad, que no se centra ni está al servicio del crecimiento económico (Gudynas, 2009).

En Colombia, desde el gobierno, al igual que los demás Estados adscritos a la Organización de las Naciones Unidas, se sigue la visión débil, el desarrollo sostenible, y por tanto debe enfocarse en contribuir a alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales se titulan: Fin de la pobreza, Hambre cero, Salud y bienestar, Educación de calidad, Igualdad de género, Agua limpia y saneamiento, Energía asequible y no contaminante, Trabajo decente y crecimiento económico, Industria innovación e infraestructura, Reducción de las desigualdades, Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsable, Acción por el clima, Vida submarina, Vida de ecosistemas terrestres, Paz justicia e instituciones sólidas y Alianza para lograr los objetivos (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2018).

Respecto al turismo, pese al alto potencial con el cual cuenta el departamento de Boyacá debido a sus atractivos

naturales, su componente histórico, arquitectura, gastronomía y diversidad climática (Fondo de Promoción Turística, 2010), la actividad turística no cuenta con un alto porcentaje de aporte al Producto Interno Bruto y esto se debe, entre otras cosas, a que la marca con la cual se identifica el departamento no es clara y no está posicionada (Asamblea de Boyacá, 2016-2019). No obstante, en el Plan de desarrollo la sostenibilidad está incluida en varios sectores de la economía del departamento y el sector turístico tiene que procurar por la sostenibilidad empresarial y la sustentabilidad ambiental (Asamblea de Boyacá, 2016-2019).

En el occidente del departamento de Boyacá se encuentra el municipio de Pauna, en el que se destacan el Centro ecoturístico La Reliquia y el Hotel Andimía (Palacio, 2019). Adicionalmente, Pauna hace parte de un corredor turístico basado en la historia de las esmeraldas, elaborado en el año 2013, que incluye otros municipios aledaños. En el marco de este proyecto se realizaron encuestas a 136 habitantes de Pauna en donde se pudo establecer que todos estaban de acuerdo con que el municipio se transforme en un destino turístico a futuro (Bautista y Ruiz, 2013).

El turismo agroecológico ha sido la tipología incluida en el Plan de desarrollo municipal debido a sus características; no obstante, los hoteles son pocos y

algunas carreteras se encuentran deterioradas. Las metas trazadas a mediano plazo son convertir al municipio en un lugar de inversión y construcción de fincas de recreo, pero se tiene baja capacitación en atención al cliente y baja organización para lograr este objetivo (2012).

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo es aplicar el índice de sostenibilidad (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en España, 2015) para la planificación turística del municipio de Pauna, en Boyacá, considerando los ejes Equidad social, Eficiencia económica y Conservación ambiental (Sánchez y Pulido citado en Torres, 2015).

## **Metodología**

Se hizo un estudio exploratorio, dado que el tema tiene pocos antecedentes (Hernández, Fernández y Baptista, s.f.). Se aplicó una metodología mixta, la cual consiste en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de forma paralela (Pole, 2009).

La primera sección es de caracterización. En esta se realizó una descripción del municipio, utilizando fuentes secundarias, como: tesis de pregrado y magíster, revistas científicas, informes de investigación, libros, bases de datos, casos de estudio, documentos publicados por entes nacionales e internacionales. Se realizaron entrevistas dirigidas a los prestadores de servicios

turísticos (seis) y un recorrido en el destino, que incluyó nueve atractivos, identificando estado de conservación y posibles efectos del desarrollo de la actividad turística; las observaciones del recorrido fueron consignadas en notas de campo. Después, se calificaron cualitativamente por medio de encuestas a residentes las variables de sostenibilidad identificadas para los tres ejes: equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental a través de encuestas; dado el alcance del estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional (Torres, 2006), de acuerdo con la disponibilidad de las personas clave y el acceso a las personas residentes durante el tiempo de la visita al destino; obteniendo un total de 36 encuestas a residentes.

En la segunda sección, la información anterior se analizó por triangulación de datos, que se refiere a utilizar diferentes métodos de levantamiento de información (Aguilar y Barroso, 2015), para establecer la prioridad de los diferentes factores basado en la metodología propuesta por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en España (2015).

La tercera sección corresponde a la propuesta de turismo sostenible en el municipio, la cual se desarrolló siguiendo una estructura del plan de trabajo (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en España, 2015);

la prioridad de actuación sobre los aspectos de cada eje de sostenibilidad se estableció en un rango de 5 a 1, en donde 5 representa la prioridad alta, mientras que 1 representa la prioridad baja. En los objetivos planteados de la propuesta, la prioridad alta de actuación se plantea para el primer año; la prioridad media, para el segundo y prioridad baja, entre el tercero y cuarto; lo anterior teniendo en cuenta que el plan se plantea para un periodo de gobierno en la alcaldía, el cual en Colombia tiene un lapso de cuatro años en el cual hay que considerar un periodo de empalme y cierre.

## **Caracterización**

### **Descripción del municipio**

Pauna se encuentra ubicado en la región central de Colombia, en la región Andina, en el occidente del departamento de Boyacá, el cual incluye 123 municipios agrupados en 13 provincias. La provincia de occidente, en donde se encuentra Pauna, es la de mayor extensión territorial representando el 16,8% del departamento. El municipio se encuentra en la vertiente occidental de la Cordillera Oriental; limita al oriente con los municipios de Briceño y Tunungá, al occidente con los municipios de San Pablo de Borbur y Otanche, al sur con los municipios de Caldas y Maripi de Boyacá, y al norte, con el departamento de Santander (Barrera, 2013).

Por otro lado, el municipio se caracteriza por ser una región montañosa con una topografía ondulada en donde la disponibilidad de terrenos planos es escasa. Los diferentes cultivos de la región se distribuyen según el clima; en el cálido se predominan los cultivos de caña de azúcar, yuca, maíz, plátano, cacao y maní; en cuanto al clima templado, se encuentran los cultivos de cítricos, papaya, café, lulo y tomate de árbol; en el clima frío se siembra papa, arveja, maíz, hortalizas y frutales; adicionalmente, la producción de cacao es la actividad que cuenta con mayor ingreso bruto en el municipio (Castaño, 2016).

Esta región ha sido reconocida por la extracción de esmeraldas, actividad que se convirtió en la principal actividad económica para la mayoría de los pobladores. La extracción de este mineral generó cambios económicos, pero también cambios sociales: el hombre trabajador en las minas debió ausentarse por varios días del hogar, mientras que la mujer se dedicaba a labores domésticas y agrícolas; la minería también alteró las relaciones de poder entre familias y generó rivalidades entre algunas (Hernández, 2017). En el ámbito ambiental, la minería de esmeraldas generó cambios en la cobertura vegetal, pero de mayor impacto fue el cambio del uso del suelo y la modificación de la recarga de acuíferos (Santamaría Segura y Muñoz Palomino, 2017).

La minería entró en crisis desde 1996, lo que propició que muchos de los trabajadores de las minas volvieran a sus hogares, en el territorio se encontraron con una nueva oportunidad de obtener “dinero fácil” a través del cultivo de coca (*Erythroxylum coca*) con fines ilícitos. Además del dinero, la nueva bonanza también trajo consigo problemas asociados con violencia y prostitución, ante lo cual el Estado intentó erradicar los cultivos pero no fue efectivo, por lo que se dio una intervención posterior por parte de los Estados Unidos (Hernández, 2017).

La sustitución de cultivos incentivó los cultivos de cacao; la empresa Casa Luker S.A. se comprometió a apoyar al campesinado comprando sus materias primas a buenos precios; aunque otras microempresas del occidente de Boyacá también están dispuestas a comprar el cacao de la región (Hernández, 2017).

Actualmente, este lugar se caracteriza por sus balnearios y centros de descanso. Se destacan el Centro Recreacional La Reliquia y el Hotel Andima (Palacio, 2019). El municipio hace parte de una propuesta de corredor turístico elaborado en el 2013 denominado “Anillo turístico de la esmeralda”, que incluye ocho municipios; en este proyecto se realizaron encuestas incluyendo a 136 habitantes de Pauna, quienes estuvieron de acuerdo en que el municipio se transforme en un destino turístico a futuro (Bautista y Ruiz, 2013).

El reconocimiento del potencial de la actividad como sector a desarrollar se visualiza en el Plan Municipal de Desarrollo 2016-2019, en donde se incluye el programa “¡Llegó la hora del campo! Pauna con turismo en paz”; en este se establece el objetivo de fomentar el turismo mediante políticas que permitan que sea un destino reconocido; se mencionan siete metas: incrementar un 10% de los ingresos del municipio por el turismo, poner en marcha el Plan municipal de Turismo, crear y poner en marcha 4 senderos turísticos del municipio, llevar a cabo un plan de capacitación anual para comerciantes en atención al cliente, ejecutar un mecanismo institucional que lidere el sector turístico en Pauna, crear un programa de documentación histórica y, finalmente, gestionar un programa de exploración arqueológica en pro de impulsar los sitios de interés (Alcaldía Municipal de Pauna, 2016-2019). Hoy día<sup>1</sup>, la alcaldía se encuentra en la construcción participativa del Plan de Desarrollo 2020-2023, «Pauna Próspera, Turística, Incluyente y Productiva», esperando a reactivarse dada la suspensión de actividades masivas.

1 Perfil de la Alcaldía de Pauna en Facebook, publicación del 4 de febrero de 2020. Disponible en: <https://upload.latest.facebook.com/unidos.porpauna/posts/3457668850971780>; entrada en el sección de noticias (sin fecha) del portal de la alcaldía <http://www.pauna-boyaca.gov.co/noticias/construccion-del-plan-de-desarrollo>.

El acceso al municipio es difícil, dado que la carretera se encuentra en mal estado, durante el trayecto hay poca señalización, lo que hace que algunos visitantes tomen desvíos errados. Las estructuras de los edificios municipales, como la alcaldía y el puesto de salud, se encuentran deteriorados. La Policía tiene una sede (obs. pers.).

### Atractivos turísticos

El municipio cuenta con los siguientes atractivos naturales: Cueva las Cacas, Cerros de Fura y Tena, Cascada de la Tunera, Cerros de San Jerónimo, Cordillera Llanaca, Finca Paraíso Tropical (Gil, Miguez y Piracoca, 2014). Las vías de acceso no presentan señalización, no se realiza cobro de ingreso, se observan en una buena conservación (obs. pers.).

La cueva las Cacas es un atractivo natural que comparte su jurisdicción con el municipio de Otanche. La accesibilidad al lugar es bastante difícil, con un recorrido de aproximadamente dos horas caminando desde la carretera; esto se debe a la poca señalización y que los caminos son muy inestables, al llegar a la cueva se puede observar al fondo la cascada caer entre las formaciones rocosas donde se puede acceder sin ningún costo ni restricción (obs. pers.).

La Cascada la Tunera se encuentra a una hora caminando desde el municipio de Pauna. Su accesibilidad y

señalización son escasas, por lo cual es importante llevar un guía que conozca del lugar; al llegar a esta cascada es imposible meterse directamente en ella debido a su superficie lisa, pero es posible disfrutar del río. Este atractivo no cuenta con ningún cobro o restricción para los turistas (obs. pers.).

Los cerros de Fura y Tena cuentan con una leyenda bastante hermosa que dice que dos enamorados por castigo de un dios fueron convertidos en dos cerros que a pesar de estar cerca están separados por un río (miembro de la Junta de Acción comunal, 2019). Estos se pueden ver desde un mirador ubicado en el municipio de San Pablo de Borbur, ubicado a 31 minutos del municipio de Pauna. Ingresar al mirador no representa ningún costo; cuenta con canelas señalizadas, además de recomendaciones para el cuidado de este lugar y para llegar al mirador no es necesario disponer de guía, dado que la llegada se encuentra señalizada (obs. pers.).

La Finca Paraíso Tropical es una empresa familiar que brinda descanso a las personas que llegan conectando con la naturaleza y disfrutar de diferentes deportes, como el tejo, el fútbol y voleibol; allí hay un mirador donde se puede ver una montaña del casco urbano del municipio de Pauna (obs. pers.).

Acerca de los cerros de San Jerónimo, una leyenda cuenta sobre un cerro

encantado que hace alusión a unos campesinos que encontraron unas huacas con tunjos precolombinos, aunque se desconoce su origen (miembro de la Junta de Acción comunal, 2019). Su ubicación es en la vereda Honda; además de que cuenta con un mirador con una vista panorámica de varias veredas del municipio, el mirador no representa ningún costo, cuenta con recomendaciones sobre el cuidado del lugar bastante deterioradas y unas canecas señalizadas en mal estado; para llegar al mirador es necesario un guía, dado que no se cuenta con un camino de acceso (obs. pers.).

La Cordillera Llanacá está ubicada en la vereda en la vereda Monte, donde se puede observar vegetación nativa del clima frío; es especial para las personas que realizan estudios sobre el ecosistema, es posible realizar campismo con un costo en el territorio de \$7.000 la noche. No cuenta con señalización, se debe compartir el baño y para llegar allí se debe disponer de un guía especializado, dado que durante el camino no cuenta con una demarcación (obs. pers.).

Los atractivos culturales, como la parroquia y el parque principal se encuentran deteriorados; las renovaciones iniciaron hace unos años, pero no se han concluido, por lo que se encuentran máquinas en medio del parque. La accesibilidad a estos atractivos es fácil,

cuentan con una clara señalización y no cobran por el ingreso a ninguno de estos (obs. pers.).

### Descripción de los prestadores de servicio

En total se identificaron seis prestadores, de las cuales dos son hoteles, tres restaurantes y, adicionalmente, un local de venta de productos varios (vestidos, flotadores, bloqueador, etc.).

En la entrevista al hotel Posada de Chava se pudo establecer que es una empresa que tiene convenio con el hotel La Reliquia donde la mayoría de los empleados son habitantes del municipio y realizan contrataciones por temporadas. Esta empresa dispone de una capacidad para 48 personas y el hotel La Reliquia para 150 personas. Las temporadas altas, según la empleada, son en diciembre, enero, junio y Semana Santa. Por otro lado, los proveedores son empresas externas, además de que cuentan con programas de reciclaje de basuras dado que han recibido capacitaciones por parte de la empresa en temas de reciclaje, manipulación de alimentos, atención al cliente, etc. (L. Cubillos, comunicación personal, 24 de agosto de 2019).

El restaurante La Puchis es una empresa de tipo familiar en donde la mayoría de los empleados son familiares o habitantes del municipio de manera fija. Esta organización se creó hace 37

años, y cuenta con una capacidad de 50 mesas; las temporadas altas, según la propietaria, son en febrero y agosto. Por otro lado, los proveedores son los pobladores de las fincas del pueblo, además de que cuentan con programas de reciclaje de basuras, dado que han recibido capacitaciones por parte de la alcaldía en temas de reciclaje, manipulación de alimentos, atención al cliente, etc. (Y. Ortiz, comunicación personal, 24 de agosto de 2019).

El restaurante Brasa Boyacense se identificó que no es una empresa de tipo familiar; no obstante, la mayoría de los empleados son habitantes del municipio y varían de acuerdo con las temporadas altas. Esta organización se creó hace 6 meses, y cuenta con una capacidad de 20 mesas; las temporadas altas, según la dueña, son en diciembre y junio. Por otro lado, los proveedores son los pobladores de las fincas del pueblo, además de que cuentan con programas de reciclaje de basuras (Anónimo, comunicación personal, 25 de agosto de 2019).

La Chihis es un restaurante de tipo familiar en donde la mayoría de los empleados son familiares o habitantes del municipio de manera fija. Esta organización se creó hace tres años, y cuenta con una capacidad de 30 personas; las temporadas altas, según la dueña, son en diciembre y junio. Por otro lado, los proveedores son los pobladores de las fincas del pueblo,

además de que cuentan con programas de reciclaje de basuras, dado que han recibido capacitaciones por parte de la Cámara de Comercio y el Sena en temas de reciclaje, manipulación de alimentos, atención al cliente, etc. (F. Rodríguez, comunicación personal, 25 de agosto de 2019).

La empresa de venta de productos varios (vestidos, flotadores, bloqueador, etc.) (la cual no tiene nombre comercial) es una empresa de tipo familiar la mayoría de cuyos empleados son familiares o habitantes del municipio que varían de acuerdo con las temporadas. Esta organización se creó hace 15 años; la temporada alta, según la dueña, es en diciembre. Por otro lado, los proveedores son con empresa externas, además de que cuentan con programas de reciclaje de basuras, dado que han recibido capacitaciones por parte de la Cámara de Comercio en temas de reciclaje, atención al cliente, etc. (N. Delgadillo, comunicación personal, 25 de agosto de 2019).

Por último, en una entrevista espontánea a un miembro de la Junta de Acción Comunal, quien pidió omitir su nombre, mencionó que el señor alcalde no tomaba en cuenta los comentarios que realizaban sobre la conservación del municipio, agregó que el señor alcalde no vivía en Pauna y que pocas veces aparecía por ese lugar; además de que la Gobernación asignó

\$800 millones para la renovación del parque y que, hasta el momento, no han visto avances en este proyecto (comunicación personal, 25 de agosto de 2019).

### **Variables de sostenibilidad, visión de los residentes**

Las encuestas se realizaron teniendo en consideración aportes intergeneracionales para la realización de las propuestas; para esto, las encuestas brindan una representatividad de 52,8 % mujeres y 47,2 % hombres, con rangos de edad entre los 15-30 (36,1 %), 31-35 (22,2%), 46-60 (33,3%) y de 61 en adelante (8,3%).

En respuesta al eje de equidad social y eficiencia económica, se identificó que los encuestados han realizado estudios de primaria (36,1%), bachillerato (33,3%) y técnico o tecnólogo (30,6%). La ocupación de los encuestados es: 16,7% es empleado en el sector turístico y el 25% es empleado en otro sector, el 8,3% es independiente en el sector turístico y el 22,2% es independiente en otro sector, el 19,4 % se desempeña como ama de casa y, por último, el 8,3% son estudiantes. El salario de quienes trabajan se encuentra en un rango de \$800 mil o menos para el 66,6%, el 8,3 % de la muestra tiene un salario de \$800 mil pesos a \$1 millón 600 mil y el 25% no cuenta con ingresos. El 80,6 % de los

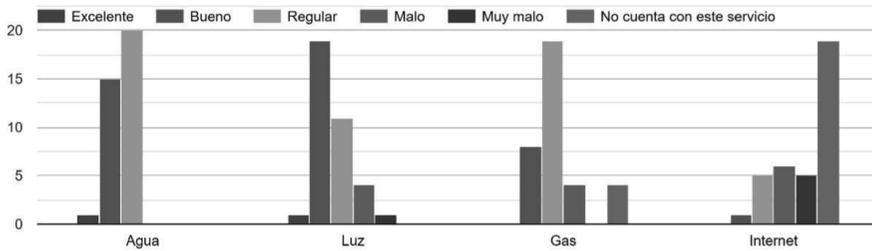
encuestados no cuenta con prestaciones sociales, el 13,9 % sí tiene y el 5,6 % no las conoce.

En el eje de equidad social también se realizó la calificación de la calidad de los servicios públicos, se consideran para agua y gas principalmente regular

(Figura 1), el servicio de salud es muy malo y la seguridad, carreteras y limpieza son regulares (Figura 2).

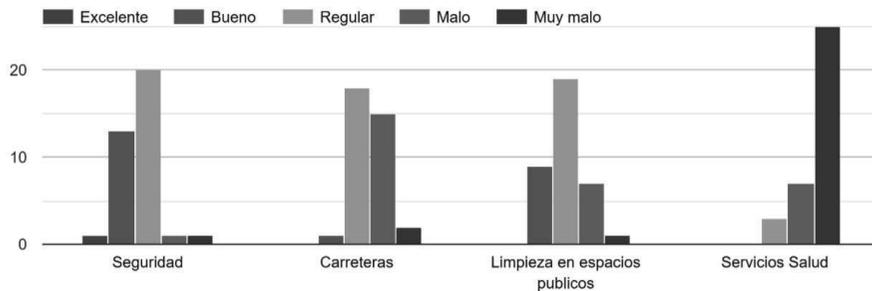
Respecto a la percepción de los encuestados sobre el turismo y la afectación al municipio sobre la seguridad, cuidado de espacios públicos y naturales,

Figura 1. Calificación de servicios públicos (2019)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Aspectos básicos del municipio (2019)



Fuente: Elaboración propia.

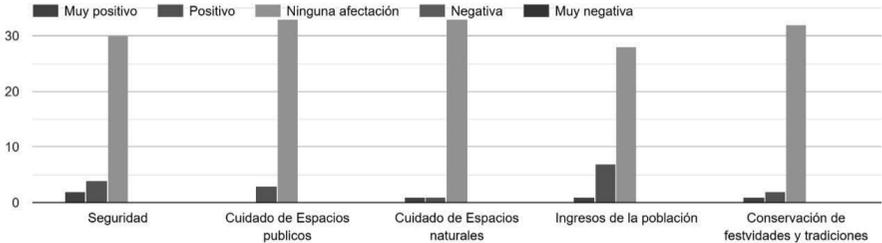
ingresos y conservación de festividades y tradiciones, fueron principalmente calificados como sin ninguna afectación (Figura 3).

En relación con los atractivos del municipio, 32 personas conocen la Parroquia San Roque; el siguiente atractivo que más conocen es la Finca Paraíso Tropical que la conocen 12, 9 personas conocen la Cascada de la Tunera, 6 personas conocen el Pozo Aguasal,

igual número conocen las piscinas, 2 personas conocen la cueva de Las Cacas y 1 conoce los cerros de Fura y Tena.

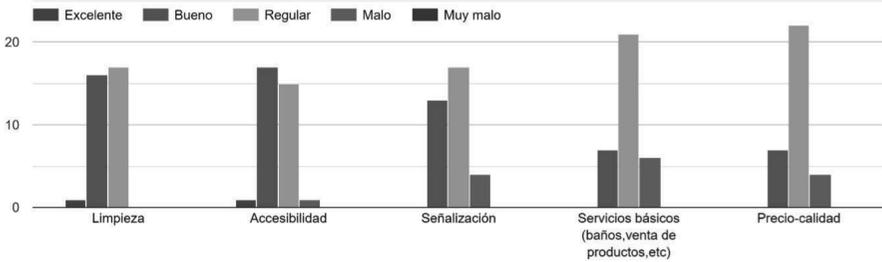
En cuanto a los atractivos anteriormente mencionados, el mayor número de respuestas sobre la limpieza en estos fue regular, accesibilidad: buena, señalización: regular, servicios básicos: regular y relación precio-calidad: regular (Figura 4).

**Figura 3. Percepción sobre la afectación del turismo en el municipio (2019)**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4: Calificación de aspectos de los atractivos (2019).**



Fuente: Elaboración propia.

La participación de la toma de decisiones también del componente de equidad social tuvo una relación en que el 83,3 % nunca han participado y 16,7% han participado 1 o 2 veces en los espacios de participación públicos del municipio. Además, nunca han escuchado sobre las acciones de la alcaldía el 61,1% y el 38,9% 1 o 2 veces han escuchado.

### **Análisis para la priorización de los ejes y objetivos de sostenibilidad**

Se establece un puntaje de sostenibilidad y su correspondiente prioridad de actuación para cada eje: equidad social, eficiencia económica y conservación ambiental, con base en la triangulación de la información recolectada; ya que si bien los tres ejes son factores comunes a cualquier propuesta sostenible, su prioridad de actuación varía en cada territorio. Los objetivos se plantean siguiendo los lineamientos de la estructura de un plan de trabajo (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en España, 2015).

### **Equidad social**

El objetivo principal de este eje es aumentar los beneficios para la comunidad local, donde se analizaron unos factores, como el empleo, la calidad de vida, la participación pública y los valores socioculturales para cumplir el objetivo principal.

Según las encuestas realizadas a la comunidad local, los empleados del sector turístico solamente corresponden al 16,7% de las personas sondeadas; por otro lado, el 66,6% de los encuestados cuentan con un smlv o menos de este y el 80,6% no cuenta con prestaciones sociales, lo que genera pobreza en la población de Pauna; no obstante, según las entrevistas a las empresas, la mayoría es de tipo familiar o contratan personas del mismo municipio dependiendo de la temporada en algunos establecimientos. Debido a los resultados el objetivo que se plantea es *Aumentar el empleo generado por el turismo* de manera directa e indirecta en el municipio, dándole un puntaje de sostenibilidad de 4, para iniciar ejecución en el primer año.

La calidad de vida se evaluó desde varios aspectos, como lo fueron el ingreso de las personas, los servicios públicos y otros servicios básicos (seguridad, carreteras, limpieza en espacios públicos y salud). Al existir bajos ingresos y que la mayoría no cuenta con prestaciones sociales, genera que su calidad de vida disminuya, dado que su poder de adquisición es bajo. Por otra parte, conforme a las encuestas, los servicios públicos (agua, luz y gas) son regulares o deficientes, debido a que son intermitentes; acerca del servicio de internet, la mayoría de los encuestados no cuenta con este beneficio, generando baja inclusión de las nuevas tecnologías y esto se pudo comprobar

con el estado del puesto de salud. Por último, los servicios de seguridad, estado de las carreteras y limpieza en espacios públicos son regulares, según la comunidad, debido a que la alcaldía no realiza mantenimiento a estos aspectos constantemente y esto se pudo comprobar a través de la observación. Acerca del servicio de salud se puede establecer que es muy malo debido al abandono que existe en el puesto de salud, lo que es corroborado por los encuestados. Por consiguiente, se establece el objetivo de *Contribuir a la calidad de vida* a través del desarrollo del turismo, con un puntaje de sostenibilidad de 5 para iniciar ejecución en el primer año.

Con respecto a la participación pública, se puede establecer que el 83,3% de los encuestados nunca ha participado en la toma de decisiones de la alcaldía o han escuchado sobre las decisiones de este actor público; por otra parte, según la entrevista al representante de la Junta de Acción Comunal, se puede evidenciar que la alcaldía tampoco toma en cuenta la opinión de este ente que representa a la comunidad; sin embargo, las empresas tienen una constante comunicación con la alcaldía por los programas de capacitación que esta brinda. El objetivo de este aspecto es *Promover la participación ciudadana en los espacios de diagnóstico, planeación y veeduría de la gestión pública*, con un puntaje de 5 para iniciar ejecución en el primer año.

El último aspecto son los valores socioculturales, aspecto que no se ve influenciado por el turismo debido a la baja afluencia de turistas en la zona según nos comentaban las empresas y lo observado, generando pocos impactos negativos en la población local. Se establece el objetivo de *Fomentar el respeto por los valores socioculturales en residentes y turistas*, para iniciar ejecución en el tercer año.

### **Eficiencia económica**

Con respecto a la equidad social, su objetivo principal es generar viabilidad de la actividad turística; para cumplirlo, se analizaron los factores de viabilidad de las empresas turísticas, cantidad y satisfacción de la demanda.

A partir de las entrevistas realizadas a las diferentes empresas del sector, se puede concluir que cuentan con un periodo de vida amplio (6 meses-37 años) con una capacidad de los restaurantes (48-100) y hoteles bastante amplios (48-120). Por otro lado, los proveedores de productos agrícolas y ganaderos son campesinos de la zona; al mismo tiempo, la Cámara de Comercio y el Sena realizan capacitaciones a los restaurantes en cuanto a la atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros. Sin embargo, cuando existe baja afluencia de turistas, que son en las épocas de febrero-mayo y septiembre-noviembre, los administradores dejan de contratar

aumentando el desempleo en la zona. Es por ello que se establece el objetivo de *Fortalecer las empresas locales con impacto social* con un puntaje de 3, lo cual se debe a que a pesar de que las empresas son sostenibles a través del tiempo, es posible desarrollar nuevas estrategias que ya sea diversificando sus actividades, productos o desarrollando nuevas estrategias de *marketing* individual o conjuntas, entre otras opciones, a fin de que logren desestacionalizar los ingresos y con esto mantener o incrementar los empleos generados, el objetivo debe iniciar ejecución en el segundo año.

En cuanto a la demanda de turistas, se pudo identificar que existe baja afluencia de turistas según las entrevistas a las empresas y la observación, posiblemente por una falta de promoción del municipio y también por el mal estado de las carreteras, aunque los atractivos, pese a que la atención al cliente por parte de las empresas, se perciben como buenos. Por tal motivo, se estableció el objetivo de *Mantener el grado de satisfacción positivo en los turistas que visiten el municipio* con un puntaje de 5 debe iniciar ejecución en el primer año.

## Conservación ambiental

En relación con la protección ambiental, su objetivo principal es la conservación de la biodiversidad y para cumplir dicho lineamiento se analizaron los

siguientes factores: utilización de los recursos naturales y conservación de los recursos naturales desde una perspectiva intergeneracional.

En cuanto a la utilización de los recursos naturales, se pudo analizar, mediante observación *in situ*, que los atractivos naturales cuentan con unos factores que hacen que tengan una alta conservación de dichos sitios, debido a la baja afluencia de turistas por la zona; por otro lado, los encuestados señalan la limpieza y accesibilidad, de los atractivos como regulares. Por tal motivo, se establece el objetivo de *Mantener los atractivos naturales conservados* con un puntaje de sostenibilidad de 5, dado que si se aumenta el número de turistas es relevante usar de manera adecuada estos recursos para no generar impactos negativos; su ejecución debe empezar en el primer año.

El último aspecto es conservar los recursos naturales desde una perspectiva intergeneracional Aceptado. Debido a que los encuestados fueron personas de distintas edades y distintos rangos de educación, se puede inferir que el 80% de los encuestados no ven ninguna afectación del turismo a espacios naturales, y por tal motivo es fundamental que al desarrollar el objetivo *Conservar la naturaleza mediante la activa participación ciudadana*; este cuenta con un puntaje de sostenibilidad de 4, debe iniciar ejecución en el primer año.

## Propuesta de turismo sostenible

Se establecieron una serie de actividades para cada objetivo y se señalan actores responsables para su desarrollo de estas: definir los recursos humanos y económicos, tiempo de realización y prioridad para cada actividad.

Se propone para toda la propuesta implantar unos mecanismos de control, mediante una mesa participativa de seguimiento.

### Eje 1: Equidad social

El eje busca aumentar los beneficios para la comunidad local y para ello se establecieron cuatro objetivos y para cada uno un conjunto de actividades.

**Objetivo 1.** Aumentar el empleo generado por el turismo de manera directa e indirecta en el municipio

**Inicio de ejecución:** primer año.

#### Actividades

**1.1** Fomentar la priorización de la contratación de la comunidad local, en sus condiciones legales y justas, con el aliciente de obtener algunos beneficios tributarios.

**1.2** Dar a conocer a la comunidad local los beneficios a los cuales tienen derecho, como empleados (salario, prestaciones sociales, prima y vacaciones), a través de talleres de trabajo.

**1.3** Iniciar programas de formación turística en colegios, con el fin de que los jóvenes salgan mejor preparados para el trabajos en el municipio.

**Objetivo 2.** Contribuir a la calidad de vida de la población residente.

#### Actividades

**2.1** Contratar mejores empresas de prestadores de servicios públicos.

**2.2** Realizar reformas al sistema de salud del municipio (infraestructura, servicio, suministro de insumos y medicamentos).

**2.3** Pedir mayor apoyo por parte de la Policía Nacional para la seguridad del municipio.

**2.4** Generar campañas de cultura ciudadana para que se mejore la limpieza de los espacios públicos.

**Tabla 1. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 1, eje 1**

<b>Act.</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos humanos y económicos</b>
1.1	Empresas y Alcaldía municipal	Recursos humanos: trabajadores de las empresas. Recursos económicos: costo de la omisión de dichos tributos para la alcaldía.
1.2	Alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de la alcaldía que realicen los talleres. <b>Recursos económicos:</b> costo de salones, papelería y promoción.
1.3	Alcaldía municipal, colegios municipales y Sena	<b>Recursos humanos:</b> profesores de colegios municipales y del Sena. <b>Recursos económicos:</b> costo de reformas estructurales y tecnológicas en las instituciones educativas.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 2, eje 1**

<b>Act.</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos humanos y económicos.</b>
2.1	Empresas contratistas de servicios públicos y la alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de las empresas de servicios públicos. <b>Recursos económicos:</b> costo de las redes nuevas (Vanti) y costo de la mejora de otras redes.
2.2	Alcaldía municipal e IPS	<b>Recursos humanos:</b> médicos, enfermeras, obreros, ingenieros, administradores y supervisores. <b>Recursos económicos:</b> costo de reformas a la infraestructura y costo del contrato a la nueva IPS.
2.3	Alcaldía municipal y Policía Nacional	<b>Recursos humanos:</b> hombres y mujeres de la Policía Nacional.
2.4	Junta de acción comunal y alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> comunidad local, asesores de la alcaldía y asesores externos. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería, el personal y de los asesores externos.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo 3.** Promover la participación ciudadana en los espacios de diagnóstico, planeación y veeduría de la gestión pública

**Inicio de ejecución:** primer año.

### Actividades

**3.1** Generar campañas para que la población local (zona rural y urbana) conozca las diferentes decisiones y actividades que se realizan en la alcaldía (cada año).

**3.2** Crear comités con representantes de la comunidad local (zona rural y urbana), la alcaldía y empresas privadas.

**3.3** Realizar reuniones frecuentes con los comités anteriores de manera constante.

**3.4** Evaluar constantemente si los habitantes locales sienten que participan con las decisiones del alcalde a través de encuestas.

**Objetivo 4.** Fomentar el respeto por los valores socioculturales en residentes y turistas.

**Inicio de ejecución:** tercer año.

### Actividades

**4.1** Desarrollar campañas de concientización hacia los turistas que lleguen al municipio.

**4.2** Resaltar las tradiciones y costumbres a través de festivales y ferias artesanales.

**4.3** Promocionar los eventos culturales a través de medios de comunicación (radio local, redes sociales, pancartas publicitarias, etc.).

**4.4** Realizar actividades culturales en los colegios incentivando a los jóvenes a conservar y promover las tradiciones.

**Tabla 3. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 3, eje 1**

<b>Act.</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos humanos y económicos</b>
3.1	Empresa externa experta en campañas y alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de la empresa externa y de la alcaldía. <b>Recursos económicos:</b> costo de las campañas y papelería.
3.2	Alcaldía municipal, población local (zona rural y urbana) y empresas privadas	<b>Recursos humanos:</b> locales pertenecientes a los comités, representantes de las empresas privadas y trabajadores de la alcaldía.
3.3	Alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> hombres y mujeres del comité formado con anterioridad. <b>Recursos económicos:</b> costo de los salones y papelería.
3.4	Empresa externa experta en evaluaciones de participación	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de la empresa externa evaluadora. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería y el contrato de la empresa externa.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 4, eje 1**

<b>Act.</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos humanos y económicos</b>
4.1	Alcaldía municipal y comités del municipio	<b>Recursos humanos:</b> personas encargadas de las campañas. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería, costo de la nómina de las personas, costo de las pancartas publicitarias.
4.2	Alcaldía municipal, comités del municipio y empresa encargada de la organización de los eventos	<b>Recursos humanos:</b> representante de la alcaldía, representante de los comités y personas encargadas de los eventos. <b>Recursos económicos:</b> costo de la logística de los eventos, costo de la infraestructura de los eventos.
4.3	Alcaldía municipal, comités del municipio, empresa de radio local y empresas del sector	<b>Recursos humanos:</b> representante de la alcaldía, representante de los comités, representante de la radio local y dueños de las empresas. <b>Recursos económicos:</b> costo de las pancartas publicitarias, costo de los anuncios publicitarios por medios de comunicación.
4.4	Alcaldía municipal y rectores de los colegios municipales	<b>Recursos humanos:</b> representante de la alcaldía y rectores de los colegios. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Eje 2: Eficiencia económica

El objetivo del eje es generar viabilidad de la actividad turística en el destino, incluye dos objetivos.

**Objetivo 1.** Fortalecer las empresas locales con impacto social.

**Inicio de ejecución:** segundo año.

### Actividades

**1.1** Incentivar emprendimientos locales a través de capacitaciones sobre la formación de empresas turísticas.

**1.2** Brindar créditos con intereses bajos a las empresas que se creen en los últimos 6 meses, incentivando la creación de organizaciones.

**1.3** Darles beneficios tributarios a las empresas que compren productos locales.

**1.4** Incentivar la contratación de personal local de manera fija en las empresas a través de la reducción de los impuestos locales.

**Objetivo 2.** Mantener el grado de satisfacción positivo en los turistas que visiten el municipio

**Tiempo de ejecución:** 1 a 12 meses.

### Actividades

**2.1** Realizar un programa de *marketing* territorial aplicándolo en el menor tiempo posible.

**2.2** Mejorar el estado de las vías y la señalización que corresponde a la entrada al municipio y a los diferentes atractivos.

**2.3** Disponer un punto de información turística en el municipio.

Tabla 5. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 1, eje 2

Act.	Responsables	Recursos humanos y económicos
1.1	Alcaldía municipal, Sena y personas locales (zona rural y urbana)	<b>Recursos humanos:</b> personas encargadas de las campañas. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería, costo de la nómina de las personas, costo de las pancartas publicitarias.
1.2	Bancos, alcaldía municipal y emprendedores locales	<b>Recursos humanos:</b> representante del banco y representante de la alcaldía local. <b>Recursos económicos:</b> costo de los convenios con los bancos.
1.3	Alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> representante de la alcaldía. <b>Recursos económicos:</b> costo de las reducciones tributarias.
1.4	Alcaldía municipal y empresas de los servicios turísticos	<b>Recursos humanos:</b> representante de la alcaldía y representantes de las empresas. <b>Recursos económicos:</b> costo de los impuestos reducidos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 2, eje 2

Act.	Responsables	Recursos humanos y económicos
2.1	Alcaldía municipal y empresa externa que elabore planes de <i>marketing</i>	<b>Recursos humanos:</b> personas encargadas de elaborar y aplicar dicho plan. <b>Recursos económicos:</b> costo de la comisión de la empresa que elabora los planes de <i>marketing</i> .
2.2	Alcaldía municipal y empresa externa de INVÍAS	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de la empresa externa y representante de la alcaldía local. <b>Recursos económicos:</b> costo del contrato con la empresa externa.
2.3	Alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> empleado del punto de información turística. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería, costo de la nómina de la persona encargada del punto, costo de los servicios públicos.

Fuente: Elaboración propia.

### Eje 3: Conservación ambiental

El eje tiene como objetivo preservar la biodiversidad a través del desarrollo del turismo, para lo cual se establecieron dos objetivos específicos y sus actividades.

**Objetivo 1.** Mantener los atractivos naturales conservados

**Inicio de ejecución:** segundo año.

#### Actividades

**1.1** Realizar estudios de las especies que existen en la zona y sus hábitats para conservarlos.

**1.2** Establecer una normativa municipal que solicite que las nuevas construcciones que se realicen tienen que ser amigables con el ambiente y adaptarse al paisaje.

**1.3** Establecer una normativa municipal que establezca la no utilización y exhibición de fauna silvestre con fines turísticos o recreativos.

**1.4** Generar programas para que los turistas se informen de las especies que existen y de las leyes contra la prevención del tráfico de fauna y flora silvestre.

**1.5** Establecer la capacidad de carga para los atractivos naturales.

**1.6** Realizar estudios sobre los impactos generados por el turismo en los atractivos naturales y establecer herramientas para su gestión.

**Objetivo 2.** Conservar la naturaleza mediante la activa participación ciudadana

**Inicio de ejecución:** primer año.

#### Actividades

**2.1** Realizar estudios de capacidad de carga en los diferentes atractivos del municipio.

**2.2** Realizar estudios sobre los impactos generados por el turismo en los atractivos naturales y establecer herramientas para su gestión.

**2.3** Mejorar la señalización, la accesibilidad y los servicios prestados en los atractivos del municipio.

**2.4** Realizar campañas de sensibilización para la conservación de la naturaleza, dirigidas a residentes y turistas.

**2.5** Implementar tarifas para el acceso a los distintos atractivos naturales.

**Tabla 7. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 1, eje 3**

Act.	Responsables	Recursos humanos, materiales y financieros
1.1	Empresa experta en el estudio de especies animales y vegetales, campesinos de la zona	<b>Recursos humanos:</b> expertos en el análisis de especies por parte de la empresa contratada. <b>Recursos económicos:</b> costo de los contratos con las empresas.
1.2	Alcaldía municipal y empresas	<b>Recursos humanos:</b> encargado de la alcaldía en establecer los términos en los contratos y trabajadores de las empresas. <b>Recursos económicos:</b> costo de los contratos con las empresas.
1.3	Alcaldía municipal y empresas	<b>Recursos humanos:</b> encargado de la alcaldía en establecer los términos en los contratos y trabajadores de las empresas. <b>Recursos económicos:</b> costo de los contratos con las empresas.
1.4	Alcaldía municipal y empresas	<b>Recursos humanos:</b> encargado de la alcaldía en la promoción del turismo y las empresas. <b>Recursos económicos:</b> costo de las campañas de promoción.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 8. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 2, eje 3**

Act.	Responsables	Recursos humanos, materiales y financieros
2.1	Empresa externa experta en la capacidad de carga, comunidad local y alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de la empresa externa, asesor de la alcaldía y campesinos. <b>Recursos económicos:</b> costo de los contratos con las empresas, costo de los transportes hacia los atractivos.
2.2	Alcaldía municipal, empresas contratistas y comunidad local	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores empresas contratistas, representante alcaldía y campesinos que conocen el territorio. <b>Recursos económicos:</b> costo de los contratos con las empresas, costo de los materiales para la señalización y accesibilidad.
2.3	Alcaldía municipal, empresas externas y comunidad local	<b>Recursos humanos:</b> representante empresas externas, representante alcaldía. <b>Recurso económico:</b> costo de los contratos con las empresas.
2.4	Alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> personas de la alcaldía. <b>Recurso económico:</b> costo de las campañas de promoción.
2.5	Empresa externa experta en logística	<b>Recursos humanos:</b> trabajadores de la empresa externa y la comunidad local. <b>Recurso económico:</b> costo del contrato con la empresa externa.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Objetivo 3.** Conservar los recursos naturales desde una perspectiva (4) intergeneracional.

**Inicio de ejecución:** segundo año.

**Actividades**

**3.1** Conocer la importancia de los atractivos naturales para los habitantes de distintas generaciones.

**3.2** Crear talleres donde se enseñen los recursos naturales con los cuales cuenta el municipio.

**3.3** Generar mesas de trabajo con la comunidad local (zonas rural y urbana) para generar conciencia del cuidado de las zonas naturales.

**3.4** Generar campañas desde los turistas para conservar los recursos naturales.

**Tabla 9. Asignación de responsables y recursos de las actividades del objetivo 3, eje 3**

<b>Act.</b>	<b>Responsables</b>	<b>Recursos humanos, materiales y financieros</b>
3.1	Alcaldía municipal	<b>Recursos humanos:</b> personas que realicen apoyo para realizar las encuestas, profesionales que generan las encuestas. <b>Recursos económicos:</b> costo de la papelería, costo de las personas contratadas
3.2	Alcaldía municipal y comunidad local (zona rural y urbana)	<b>Recursos humanos:</b> encargado de la alcaldía en realizar los talleres y la comunidad local. <b>Recursos económicos:</b> costo de los salones y papelería.
3.3	Alcaldía municipal y comunidad local (zona rural y urbana)	<b>Recursos humanos:</b> encargado de la alcaldía en realizar las mesas de trabajo y la comunidad local. <b>Recursos económicos:</b> costo de los salones y papelería.
3.4	Alcaldía municipal y empresas	<b>Recursos humanos:</b> encargado de la alcaldía en la promoción del turismo y las empresas.

**Fuente:** Elaboración propia.

## Conclusiones

Lograr el balance de los tres ejes de la sostenibilidad para el desarrollo de un turismo sostenible en Puna requiere de una activa participación de los diferentes actores del municipio incluyendo los sectores público, privado y la comunidad residente.

La metodología de diagnóstico de la sostenibilidad por medio de la puntuación permitió priorizar los diferentes aspectos que deben abordarse, lo cual es importante para la planificación municipal, ya que permite organizar la asignación de recursos económicos y humanos, así como planificar en el tiempo la implementación de diferentes actividades de manera organizada sin dejar de atender ningún aspecto de la sostenibilidad de acuerdo con las características del municipio.

A partir de la investigación exploratoria se pudo establecer objetivos generales por cada ejes, objetivos específicos y actividades con sus respectivos responsables y recursos, en concordancia con la necesidad de prioridad de actuación; adicionalmente, se propuso un mecanismo de control para asegurar el seguimiento a las implementaciones.

Las actividades del plan se ajustaron a los tiempos de gobierno de un periodo de alcaldía para facilitar la ejecución y

articulación con el plan de gobierno; si bien los ejes deberán seguir evaluándose y fortaleciéndose en futuros periodos, la metodología permite adaptarse a las realidades políticas del municipio.

En últimas, este estudio, a través de la metodología seleccionada, aporta al desarrollo de un turismo sostenible acorde con el enfoque de los ODS.

## Referencias

- Alcaldía Municipal de Pauna (2016-2019). *Plan Municipal de desarrollo 2016-2019*. Disponible en: [https://paunaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/paunaboyaca/content/files/000024/1166\\_documento-plan-de-desarrollo-1.pdf](https://paunaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/paunaboyaca/content/files/000024/1166_documento-plan-de-desarrollo-1.pdf)
- Aguilar, S y Barroso, J. (Julio, 2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Revista de Medios y Educación* (47), pp. 73-88
- Barrera, L. (2013). *Educación y desarrollo en un municipio rural: El caso de Pauna en Boyacá*. (Tesis de Magíster). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Bautista, E. y Ruiz, D. (2013). *Propuesta de Mercadeo para la creación del corredor turístico del occidente de Boyacá*. (Tesis de Pregrado). Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, 11, pp. 5-21.
- Castaño, G. (2016). *Calidad del servicio de asistencia técnica agropecuaria: análisis de dos casos en Boyacá* (Tesis de Magíster). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2003). Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico (64). Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120\\_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gil, J., Miguez, F. y Piracoca, V. (2014). *Diagnostico estratégico los tesoros escondidos y misteriosos de occidente, una de las siete maravillas de Boyacá*. (Tesis de Pregrado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.
- Gómez, G. y Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba. *pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), pp. 197-218.
- González, M., y Menéndez, A. (2008). *Ciencia, tecnología y sostenibilidad. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-cts*, 4 (11), 47-51.
- Gudynas, E. (2009). Desarrollo sostenible: posturas contemporáneas y desafíos en la construcción del espacio urbano. *Vivienda Popular*, 18, 12-19.
- Gudynas, E. (2011). Desarrollo y sustentabilidad ambiental: diversidad de posturas, tensiones persistentes. En: A. Matarán Ruiz y F. López Castellano (Eds). *La Tierra no es muda: diálogos entre el desarrollo sostenible y el postdesarrollo* (69-96). Granada: Universidad de Granada.
- Hernández, A (2017). *Análisis de la política de sustitución de cultivos de coca por cacao como estrategia de desarrollo inclusivo local: el caso del municipio de Pauna (Boyacá) años 2005 y 2015*. (Tesis de Magíster). Universidad de la Salle, Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Universidad de Pamplona, España. Disponible en: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf)
- Martínez, R. y Fernández, A. (2007). *Metodologías e instrumentos para la formulación y monitoreo de programas sociales*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Disponible en: [https://www.comfama.com/contenidos/Servicios/GerenciaSocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL\\_Arbol\\_Problema.pdf](https://www.comfama.com/contenidos/Servicios/GerenciaSocial/html/Cursos/Cepal/memorias/CEPAL_Arbol_Problema.pdf)
- Lorenzo, H. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (Pasos)*, Volumen (12). 453-466
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193 (785) doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Menchero, M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, Volumen (39). 415-438
- Meyer, D. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible*, Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de cooperación en España (2015). *Plan de Sostenibilidad*. Disponible en: [http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20aacid/Anexo%20el%20Salvador%20Corregido%20noviembre\\_interactivo.pdf](http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20aacid/Anexo%20el%20Salvador%20Corregido%20noviembre_interactivo.pdf)
- Muñoz de Escalona, F. (2007). *El turismo explicado con claridad*. Edición electrónica gratuita. Disponible en: [www.eumed.net/libros/2007/c/310/](http://www.eumed.net/libros/2007/c/310/)

- OMT (2001). *Código ético mundial para el turismo, por un turismo responsable*. Santiago de Chile: omt.
- Palacio, V. (23 de enero 2019). El occidente de Boyacá, más cálido y desconocido. *El Tiempo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/planes-para-hacer-en-pauna-y-el-occidente-de-boyaca-318348>
- PNUD (2018). *ods en Colombia: Los retos para 2030*. Bogotá: pnud. Disponible en: [https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/ODS/undp\\_co\\_publ\\_julio\\_ods\\_en\\_Colombia\\_los\\_retos\\_para\\_2030\\_onu.pdf](https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/ODS/undp_co_publ_julio_ods_en_Colombia_los_retos_para_2030_onu.pdf)
- Pole, K. (2009) Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. En *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, volumen (60), pp. 37-41.
- Santamaría Segura, S. y Muñoz Palomino, J. (2017). *Valoración económica de los impactos ambientales generados por la explotación de una mina de esmeralda* [Tesis de Especialización en Gerencia de Recursos Naturales]. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), pp. 47-60
- Torres, R. (2015). *Herramientas para la medición de la sostenibilidad del turismo* (Tesis de pregrado). Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.
- Torres, M. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Boletín Electrónico n.º 02. Facultad de Ingeniería – Universidad Rafael Landívar. Disponible en: [http://www.fgsalazar.net/landivar/ing-primero/boletin02/url\\_02\\_bas02.pdf](http://www.fgsalazar.net/landivar/ing-primero/boletin02/url_02_bas02.pdf)

# Bicirrecorridos por las plazas de mercado de Bogotá\*

Iván Rocha\*\*

## Resumen

En la ciudad de Bogotá se registraron casi 200 mil turistas durante el 2018 que realizaron actividades en bicicleta y siendo el turismo gastronómico un motivador de viaje, se propone un bicirrecorrido por plazas de mercado para diversificar la oferta del Distrito, el cual busca posicionar a la ciudad como destino para practicar esta actividad. Para lo anterior, se realizó una descripción de los Bicirrecorridos promocionados por la Alcaldía de Bogotá, se visitaron y seleccionaron las plazas de mercado de acuerdo con los atributos de los Bicirrecorridos Urbanos y, por último, se presentan los factores externos e internos que podrían condicionar el desarrollo de estos.

**Palabras clave:** Producto turístico; Producto gastronómico; Biciturismo; Recorridos; Bogotá.

\* Aceptado 2021.

\*\* Décimo semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Correo-e: ivan.rocha@est.uexternado.edu.co, ivangc30@hotmail.com

## Introducción

El panorama del turismo internacional evidencia un crecimiento en los últimos años del sector. Información de 2017 indica que uno de cada 10 empleos en el mundo están relacionados con el sector, que generó 1,6 billones de dólares en exportaciones, representó el 10 % del PIB mundial, significó 7 % de las exportaciones mundiales y 30 % de las exportaciones de servicios, presentó 1.326 millones de llegadas de turistas internacionales y proporcionó un ingreso de 1,34 billones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2018).

En Colombia, el turismo también ha venido creciendo en los últimos años, en 2018 se registraron 4.276.146 llegadas de turistas internacionales, lo que representó un crecimiento del 8% con respecto al año 2017 (Viceministerio de Turismo, 2018). Asimismo, en el año 2017, el gasto asociado al turismo receptor fue de 18,2 billones de pesos, siendo el más importante la compra de servicios de alimentos y bebidas que registró un gasto de 4,8 billones de pesos. El turismo interno generó un

gasto de 12,8 billones de pesos, donde la compra de servicios de alimentos y bebidas también fue el principal gasto con una cifra de 3,4 billones de pesos. Para el año 2018 el gasto del turismo receptor fue de 19,2 billones de pesos creciendo un 5,3% con relación al 2017 y el turismo interno fue de 15,6 billones de pesos creciendo en un 7,7%. Lo anterior muestra que el turismo es una actividad cada vez más importante para Colombia, con un crecimiento en la participación en el pib del país y siendo el segundo generador de divisas (DANE, 2019).

Esta tendencia también se evidencia para la capital del país, principal destino turístico en Colombia, por lo que es parte activa en el fortalecimiento del sector en el país. En el año 2017, Bogotá recibió más de 10 millones de turistas, de los cuales 8.294.724 fueron nacionales y 1.772.564 internacionales, lo que denota un crecimiento del 11,7% con relación al año 2016. El gasto de los turistas en la ciudad en el 2017 fue de 2.074 millones de dólares, de los cuales 757 millones como resultado del turismo internacional y 1.317 relacionados con el turismo nacional. En este año el segmento que presentó mayor gasto por parte de los turistas fue el de la alimentación, equivalente a un 28,5% del gasto (Instituto Distrital de Turismo, 2018).

Por otro lado, el cicloturismo también genera un movimiento económico

importante. Solo en el año 2012 en Estados Unidos se registraron 60 millones de ciclistas recreativos, los cuales gastaron 47 mil millones de dólares en comida, transporte, alojamiento, regalos y entretenimiento. Los ingresos por las actividades relacionadas con el ciclismo fueron de aproximadamente 133 mil millones de dólares, lo que repercutió en 1,1 millones de empleos y un aporte de 17.7 millones de dólares en impuestos (Flusche, 2012). Asimismo, la ciudad de Quebec (Canadá) presentó un impacto positivo en el turismo en bicicleta; en el año 2000, los ciclistas gastaron 166 millones de dólares, mientras que el sector de la industria de bicicletas generó ventas por más de 181 millones de dólares, dando soporte a 2.800 empleos y recaudando 17.2 millones en impuestos. En el año 2005, los turistas en bicicleta gastaron en promedio 83 dólares por día mientras que el promedio de otros turistas fue de 66 dólares por día. Eso demuestra la importancia que ha tenido el turismo en bicicleta en la economía de algunos países como Estados Unidos y Canadá (Flusche, 2012).

En el año 2018, Bogotá registró 166.610 turistas que realizaron actividades en bicicleta, de los cuales 103.018 turistas fueron nacionales y 63.592, internacionales (Instituto Distrital de Turismo – IDT, 2019).

Según el estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo en

2015, Bogotá y Rosario de Argentina fueron las ciudades latinoamericanas con mayor proporción del uso de la bicicleta como medio de transporte urbano. El 5% de la población de Bogotá usaba de manera habitual este medio de transporte, con aproximadamente 407 mil personas (Secretaría de Desarrollo Económico, 2018).

En 2015, en Bogotá se realizaron 612 mil viajes diarios, frecuencia que ha venido aumentando cada año. Para el año 2017, se realizaron 800 mil viajes diarios lo cual confirma que la bicicleta ha ganado reconocimiento en Bogotá como una alternativa de movilidad saludable, que aporta beneficios ambientales y económicos a la capital (Secretaría de Desarrollo Económico, 2018).

En Latinoamérica se destacan Bogotá, Santiago de Chile y Rio de Janeiro, como las ciudades con las redes viales más grandes para los bicisuarios (Secretaría de Desarrollo Económico, 2018).

En el 2013, Fenalco registró un crecimiento de más del 20% en las ventas en el sector de las bicicletas y cada vez se pueden encontrar más oferentes dispuestos a satisfacer las exigencias de los bicisuarios (Fenalco, 2014).

Por otra parte, el turismo gastronómico cobra mayor relevancia como motivador de viaje e influye la decisión de los

turistas para elegir su destino. Según la encuesta realizada por la omt a sus miembros afiliados en el Informe global sobre el turismo de alimentos, los productos turísticos con más importancia son: los eventos gastronómicos, las rutas gastronómicas y las visitas a los mercados y a los productores. Los encuestados consideran que el peso de la gastronomía en los ingresos del turismo en los destinos es muy significativo, al representar alrededor del 30% de estos (Organización Mundial de Turismo, 2012).

Evidencia de lo anterior es España, que en el 2011 recibió más de 56 millones de turistas, los cuales gastaron más de 43 mil millones de euros. Entre las razones para visitar España, la gastronomía es una de las motivaciones más importantes y una de las que más crecimiento ha tenido, de los 56 millones de turistas internacionales, el motivo principal de más de 5 millones de estos turistas fue el de disfrutar la comida y los vinos españoles. Estas visitas generaron gastos por más de 5 mil millones de euros (Organización Mundial de Turismo, 2012). En general, en Europa, el turismo gastronómico representó alrededor de 600.000 viajes en el año 2011 y el crecimiento de este segmento es del 7% y del 12% por año (Organización Mundial de Turismo, 2012).

## **Planteamiento de la problemática**

Montar en bicicleta es una de las actividades físicas más saludables y su uso

depende de las necesidades o de los lugares donde se emplee; hay países cuyo principal medio de transporte es la bicicleta y hay otros en donde la bicicleta se usa como una herramienta de competición, de deporte, como uso recreativo o de turismo. Para el turismo, la bicicleta es una herramienta que brinda la libertad de recorrer una ciudad y conocerla evitando el tránsito vehicular, compartiendo experiencias en grupo y ayudando al cuidado del ambiente (Instituto Distrital de Turismo – IDT, 2017).

Bogotá cuenta con aproximadamente 450 kilómetros de ciclorruta, la cual se espera que sea utilizada no solo por los residentes de la ciudad, sino también por los turistas y visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la capital (Instituto Distrital de Turismo – IDT, 2017). La ciudad además cuenta con una iniciativa por parte del Instituto Distrital de Turismo, el Instituto Distrital de Recreación y Deporte y la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, llamada BiciTravesías Bogotá, iniciativa con la cual se busca posicionar a Bogotá y sus alrededores como un destino para practicar el ciclismo, incentivando a locales y turistas a realizar recorridos en bicicleta (Instituto Distrital de Turismo – IDT, 2019).

Estos recorridos son totalmente gratuitos, cualquier persona puede participar, son promocionados a través de la página web oficial de BiciTravesías Bogotá y

tanto locales como turistas pueden apreciar los diferentes atractivos con los que cuenta la capital (Instituto Distrital de Turismo – IDT, 2019). En la página web se encuentran rutas de ciclomontañismo, turismo en bicicleta, eventos en bicicleta y los Bicirrecorridos gratuitos; estos últimos incluyen recorridos por el Distrito Graffiti, al humedal Juan Amarillo, a la ciclovia y un recorrido Literario (Instituto Distrital de Turismo – IDT, 2019).

La movilización que requieren visitantes y turistas debe ser sostenible, para ser congruentes con un fortalecimiento de la sostenibilidad de la actividad y la ciudad, ya que el crecimiento y la densificación de la población, acompañados de un aumento acelerado en el número de automóviles, ha ocasionado una situación cada vez más grave de contaminación, congestión, accidentalidad y escasez de recursos, tales como los combustibles fósiles (Cámara de Comercio, 2009) por lo que el turismo, en lugar de unirse a estos impactos negativos, puede convertirse en motor de transformación (Swarbrooke, 1999); además, para muchos turistas, la posibilidad de ir en bicicleta es una razón muy importante para elegir un destino de vacaciones (Petrescu & Barna, 2013).

Otro aspecto importante del turismo es la gastronomía, por ser parte fundamental de la identidad cultural local. Al ser un reflejo de la historia, el contexto natural y las costumbres

locales, se convierte en un componente de atractivo (Sormaza, Akmeseb Gunes & Aras, 2016). Hoy en día, las experiencias de turismo gastronómico se relacionan con las experiencias vivenciales, lo social y otros tipos de turismo (Skift Team, 2019).

La gastronomía de un país puede llegar a ser declarada por la Unesco como parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Porque esta es una expresión de las tradiciones, conlleva técnicas y formas de elaborar los alimentos, lo que es parte esencial de la cultura de un país. Esta declaratoria se puede realizar con el fin de conservar y difundir las tradiciones, los conocimientos, las técnicas en la preparación y en el consumo de los alimentos, la utilización de productos e ingredientes locales y el uso de objetos o recipientes de las cocinas tradicionales (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2015).

La gastronomía se ha vuelto cada vez más relevante en el turismo de Bogotá, siendo una de las actividades imperdibles que más motivan a los turistas a visitar la capital del país (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2015). Al ser la ciudad más grande y la capital del país, es una urbe cosmopolita con un gran número de culturas y costumbres, donde se conserva lo autóctono y se ofrece lo moderno; es el epicentro de la gastronomía colombiana, donde se reúne lo mejor de cada región del país (Instituto Distrital de Turismo – IDT,

2017). También es una confluencia de las diversas gastronomías regionales (Ordóñez-Caicedo, 2012), pero mantener las tradiciones culinarias requiere que se identifiquen y que se hereden a las siguientes generaciones (Ministerio de Cultura, 2014).

El Instituto Distrital de Turismo creó en el 2014 un producto turístico gastronómico para fortalecer esta actividad, donde se reconoce la importancia de la gastronomía como reflejo de la cultura, el patrimonio inmaterial de Bogotá y una parte fundamental de la oferta turística que promociona la ciudad, la cual cuenta con zonas gastronómicas, restaurantes, plazas de mercado, pastelerías y cafés (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2015).

En el año 2013, el Instituto Distrital de Turismo (idt) y el Instituto para la Economía social (ipes) firmaron el convenio “Vamos a la plaza de mercado” con cooperación de la Fundación Escuela Taller de Bogotá (fetb), con el fin de posicionar como un atractivo turístico y mejorar las condiciones físicas de los mercados campesinos y técnicas de las personas que trabajan sus cocinas tradicionales (Fundación Escuela Taller, 2013).

Además de esto, la Alcaldía Mayor de Bogotá ha venido ejecutando proyectos que se han dedicado a resaltar los valores de la tradición y asegurar la soberanía alimentaria del país con

proyectos que invitan a la gente a las plazas de mercado de su zona (Instituto Distrital de Turismo, 2016). Bogotá tiene 44 plazas de mercado ubicadas en las 20 localidades de la ciudad, 25 son privadas y 19 son públicas y administradas por el Instituto Para la Economía Social (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2017).

Un país se puede reconocer por sus mercados, Colombia cuenta con varias regiones y altitudes, con montañas, valles, sabanas, selvas, bosques, llanuras, ríos y mares donde se cultivan todos los alimentos que llegan a las plazas de mercado de Bogotá. Además de contar con esta variedad de paisajes también se suma la diversidad de climas, gracias a esto se pueden encontrar productos de las diferentes regiones del país durante todo el año (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2017).

Frente al potencial que presenta la iniciativa de fortalecimiento de las plazas de mercado y la existencia de los Bicirrecorridos Urbanos, se plantea la pregunta de investigación:

¿Qué características debe tener un Bicirrecorrido en Bogotá que tenga como tema principal las plazas de mercado?

## Marco teórico

Antes de explicar teóricamente el turismo, se presenta brevemente su origen histórico y etimológico desde

la concepción del mundo occidental. Lo anterior nos lleva a las sociedades antiguas, como la romana, la griega y la egipcia, cuya meta máxima para las personas era llegar a no trabajar, es decir, vivir en el ocio y esto no significaba no hacer nada, sino dedicar el tiempo en el crecimiento de la mente y el cuerpo, contrario al negocio que significaba negar el ocio (Getino, 2002).

Después de la revolución industrial, el ocio se denomina tiempo libre. El cambio se cimenta en una transformación profunda de la sociedad, dado por la nuevas formas y estructuras de trabajo que implicó el desarrollo de las industrias de producción en masa. En este periodo el tiempo de trabajo remunerado comenzó a aplicarse a todos los trabajadores; adicionalmente, la lucha de los trabajadores generó un tiempo de ocio, es decir el tiempo libre (Getino, 2002).

Al tener un tiempo libre, las personas tienen opción de viajar y realizar estancias en lugares distintos al lugar donde viven, por períodos de tiempo consecutivos y menores a un año (Sancho, 2001); esta es una de las definiciones más amplias del turismo. La actividad se ha explicado desde dos escuelas históricas: una es la naturista, cuyo fundamento es que el turismo no tiene un origen concreto y se considera entonces que siempre existieron actos turísticos, y otra de tipo histórico-evolutiva, que plantea que hubo una

época cuando el turismo no presentaba ningún indicio y después se fueron presentando las bases de esta actividad (Ardila, 2015).

Existen diversos autores que han aportado teorías turísticas incluyendo definiciones, elementos, características y contextos. Así, el turismo puede ser concebido como el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan del desplazamiento y de la permanencia temporal de los viajeros, siempre y cuando esta actividad sea de recreación y descanso y no genere una residencia temporal o permanente con ánimo de lucro (Krapf citado en Jiménez, 1990); el conjunto de relaciones y de fenómenos resultantes del desplazamiento y la permanencia temporal de los viajeros o no residentes, con fines turísticos (Sessa citado en Jiménez, 1990); el desplazamiento con una finalidad de recreación o descanso, la transferencia de ingresos, el gasto en actividades de ocio y el viajero (Barucci citado en Jiménez, 1990); el desplazamiento y la permanencia, tendiente a satisfacer el ocio, una necesidad cultural de la civilización industrial (Boyer citado en Jiménez, 1990), entre otros.

Los elementos comunes que constituyen su anatomía son: el sujeto humano, el tiempo, el espacio y el elemento diversificante. Estos elementos permiten identificar que no todo viajero es turista y depende de la naturaleza temporal del desplazamiento, en los

atractivos turísticos que se utilicen, en las facilidades turísticas y en la noción de agrado y recreación (Wahabb citado en Jiménez, 1990). El turista se caracteriza por los aspectos de la conducta asumida durante el tiempo de ocio y sus consecuencias, resultado de los viajes temporales fuera del ámbito de residencia habitual, siempre y exclusivamente motivados en fuerzas o pulsiones que incumben al campo de la recreación (Heeley citado en Jiménez, 1990).

Por otro lado, se han identificado algunos enfoques teóricos respondiendo a un contexto de pensamiento, manteniéndose a lo largo del tiempo como discursos que se superponen, sin evidencia de que mantengan un diálogo entre ellos (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018), entre los que se encuentran el enfoque descriptivo, radical y cultural explicados a continuación.

El enfoque descriptivo estudia la identificación de espacios que contengan atractivos turísticos, olvidando otros fenómenos existentes en estos espacios. No se hace un espacio, región y territorio, solo busca la descripción de los atractivos turísticos para que estos puedan ser ofertados a los posibles visitantes (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018).

El enfoque estructural considera al turismo como una actividad económica

dejando de lado el tema social y sus expresiones espaciales. Se estudia el ciclo de vida de un destino, los factores de localización de las actividades, cuáles son sus impactos y cuál podría ser la asociación de la actividad con la promoción para un modelo de desarrollo como la creación de clusters (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018).

El enfoque radical está dividido en dos líneas: una es la marxista, en la cual se critica al turismo de masas, y la otra es en la que se analiza al turismo desde los impactos que genera en las sociedades, en la naturaleza y en el espacio turístico (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018).

El enfoque cultural parte del cuestionamiento a los esquemas de pensamiento heredados de la modernidad busca una superación de los estatutos disciplinarios, establecer relaciones entre el desarrollo del capitalismo, el mercado y la producción cultural, y analizar la influencia que tienen las tecnologías en la construcción de una sociedad global (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2018).

El turismo, desde una visión más integral, es considerado como un fenómeno social multifacético inmerso en una multiplicidad de cosmovisiones como evidencia de una globalización cultural, social y económica, haciendo que sea un fenómeno intercultural envuelto en una multiplicidad de prácticas

que materializan la multiculturalidad producida por la propia globalización (Castillo, 2014). Al entender el turismo como un fenómeno complejo, en un enfoque holístico y sistémico, se evita el error de pensar que una empresa turística es igual a un destino turístico o que en todos los territorios se pueden usar las mismas estrategias y soluciones. Esto hace que no existan herramientas que se puedan aplicar en todos los sitios o todas las situaciones por igual, y por esta razón se deben crear desde y para cada lugar (Ramírez, Osorio, Arellano & Torres, 2013).

Lo anterior también implica entender que un turista no visita un lugar o un atractivo, sino que visita un conjunto de atributos e interrelaciones que existen en las comunidades humanas y la naturaleza y que son expresadas a través de la cultura. Es decir que la motivación para realizar un viaje no son solo los atractivos o la infraestructura de un lugar, sino el conjunto de relaciones y la valoración social del lugar (Araújo & de Sevilha, 2017).

Por esta razón, el turismo se debe ver como un sistema, donde la experiencia esté relacionada con el lugar y se asocie con el territorio, la cultura y sus modos de vida. El turismo como sistema complejo siempre está cambiando; por esta razón, un destino no puede diseñar productos o experiencias estáticos, ni se debe encasillar un destino en una sola tipología de turismo o en un solo

nicho de mercado (Ramírez, Osorio, Arellano & Torres, 2013). El diseño de experiencias se debe hacer a partir de las características del destino, porque el turismo se adapta al contexto del lugar o territorio, a sus necesidades y a las cualidades de los turistas (Sernatur, 2017).

## Marco conceptual

Hay muchas tipologías y formas de realizar el turismo. Una de ellas es el turismo alternativo, que nace como una opción contraria al turismo de masas; en esta se consideran opciones de actividades que tienen en cuenta la realización plena del ser humano, una contribución cada vez mayor a la educación, la igualdad, la liberación, el respeto por la identidad y la dignidad, la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos (Narváez, 2014).

El turismo alternativo presenta unas características propias que lo distinguen, como por ejemplo: la población local controla el proceso del desarrollo turístico en lugar de ser controlado o influenciado por externos, se hace un desarrollo a pequeña escala con un gran número de emprendedores locales, la conservación ambiental y el trabajo por tener unos mínimos impactos negativos sociales y culturales, vincular otros sectores de la economía local, distribuir equitativamente los beneficios económicos del turismo en la población local, fortalecer los grupos

marginales en la democracia y en la toma de decisiones y se hace la atracción a mercados que estén dispuestos a seguir los estándares locales y que estén interesados en aprender de la cultura local y el ambiente (Narváez, 2014).

En esta tipología se encuentra el cicloturismo, que se ha convertido en un importante nicho de mercado turístico con un potencial de crecimiento significativo. Al mismo tiempo, genera importantes beneficios económicos, sociales y ambientales para los destinos y las comunidades. El cicloturismo genera gastos directos en las economías locales, que a su vez generan negocios y crean nuevos empleos (Petrescu, 2013).

El cicloturismo se ha venido desarrollando desde hace unas décadas en Estados Unidos y en algunos países de Europa, con el fin de desarrollar productos turísticos alternativos. El cicloturismo ha venido aportando de manera significativa al ingreso anual de turismo en estos países (Ritchie citado en Chen, 2017).

Se puede definir al cicloturismo como hacer un viaje en bicicleta o usar una bicicleta como vehículo principal para recorrer un destino, lo que puede ofrecer al turista una experiencia de viaje placentera (Ritchie citado en Chen, 2017).

Además del turismo alternativo está el turismo cultural, en el cual la

motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones o productos culturales tangibles e intangibles de un destino. Estas atracciones o productos se relacionan con un conjunto de características distintivas, intelectuales, espirituales y emocionales de una sociedad. Abarca el arte, la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos y sistemas de vida, sus creencias y sus tradiciones (Organización Mundial de Turismo, citado en Paredes, 2018).

Dentro de estas dos tipologías, alternativa y cultural, se encuentra el turismo gastronómico, que se caracteriza porque los turistas experimentan durante su viaje algunas actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Se pueden encontrar actividades como experiencias culinarias auténticas, tradicionales o innovadoras, visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina (Organización Mundial de Turismo, 2019).

La gastronomía siempre ha sido parte del turismo, pero es desde los últimos años que este ha cambiado significativamente, asistiendo a un fenómeno en el que el gran interés de los turistas por lo gastronómico ha supuesto una evolución y la necesidad de crear un nuevo segmento turístico. Esto ha generado

que se incorporen a la oferta todos los sectores de la cadena alimentaria y turística de los destinos, como los productores, las empresas transformadoras, el sector turístico hotelero, el sector de la distribución, el sector comercial, entre otros (Organización Mundial de Turismo, 2019).

Muchos destinos en el mundo están desarrollando estrategias para potenciar la identidad culinaria de sus territorios y para impulsar propuestas que permitan conseguir que la gastronomía de la zona influya de manera importante en la decisión del turista para viajar al destino y atraer ese perfil de turista que quiere profundizar en la cultura gastronómica del lugar (Organización Mundial de Turismo, 2019).

Para desarrollar estos tipos de turismo se suelen plantear productos turísticos que son el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructura y organizaciones que cumplen las necesidades y los requerimientos de los turistas. Estos productos se ofrecen en el mercado y son consumidos en el destino, lo cual genera que el consumidor se desplace de su lugar de origen y después retorne a él (Ministerio de Turismo y Deporte, 2013). El producto turístico tiene unas características fundamentales que se deben llevar a cabo en el contexto del territorio al cual se quiere llevar el turismo: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la temporalidad y el

carácter perecedero (Ministerio de Turismo y Deporte, 2013).

Sin embargo, el turismo ha cambiado y más que un producto intangible es una experiencia.

Hoy en día, los elementos o conjuntos de elementos se compran o canjean de diversas maneras, y esto requiere que los destinos se enfoquen en el diseño de la experiencia que quieren que sus turistas y visitantes tengan, lo cual es determinante para la gestión, es el factor diferenciador y la base para desarrollar la estrategia turística de cada destino (Australian Government, 2012).

## Marco contextual

La propuesta de investigación se ubica en Bogotá, capital de Colombia. Esta está ubicada en la Cordillera Oriental de los Andes, en la Sabana del mismo nombre. En el año 2016, tenía una población de 7.980.001 habitantes y 2.967.636 hogares (Secretaría de Planeación de Bogotá, 2017). Está dividida en 6 grandes zonas, subdividida en 20 localidades, y segmentada en 6 estratos sociales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

La ciudad cuenta con 80 bibliotecas públicas, 70 teatros, más de 120 museos y galerías, 8 zonas gastronómicas, 15 humedales, más de 5 mil parques, escenarios deportivos, más de 400

kilómetros de ciclorruta, 44 plazas de mercado entre públicas y privadas, un sistema de transporte público masivo y el primer aeropuerto en movimiento de carga y tercero con mayor movimiento de pasajeros en América Latina (Invest in Bogotá, 2019).

En términos ambientales, Bogotá es una ciudad privilegiada por su localización. Posee una gran diversidad de ecosistemas, como páramos, bosque andino alto, bosque andino bajo y humedales (Calvachi, 2002). Presenta un clima frío moderado, con algunas variaciones con temporadas de lluvias intensas y de días muy soleados. Tiene más de 96 mil hectáreas protegidas en un sistema ambiental regional, abastecimiento de agua pura a menos de 40 kilómetros, la cual está conectada por un sistema de embalses y represas, que también sirven para dar energía estable a la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

En el ámbito económico, Bogotá fue la ciudad que más aportó al Producto Interno Bruto [PIB] del país en el año 2014 con un 24,8% (DANE, 2016). En Bogotá se encuentra el 29% de las empresas del país, al finalizar el 2016 la ciudad contaba con 382 mil empresas matriculadas y renovadas en el registro mercantil. El 45% de las empresas se dedican a actividades de servicios, que generan el 65% del PIB de la ciudad y el 33% de las empresas se dedican al comercio y aporta el

16% al PIB (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Desde el 2014, Bogotá ha crecido económicamente en un 3,5% en promedio cada año, siendo superior al crecimiento de la economía colombiana que ha sido del 3,2% en promedio por año. La participación de la ciudad en la economía nacional en el 2016 fue del 31% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017). El coeficiente de Gini en Bogotá para el año 2017 fue de 0,498 y el índice de pobreza monetaria fue del 12,4% (DANE, 2018). Por otro lado, la tasa de desempleo de Bogotá para el año 2018 fue del 9,1 para los hombres y del 11,2 para las mujeres (DANE, 2019).

## Metodología

La metodología de la investigación es de tipo cualitativa, ya que requiere de un significado social en el cual la naturaleza de la información es descriptiva y contextual (Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk, 2000) y sigue un enfoque epistemológico desde el subjetivismo y una perspectiva teórica del interpretativismo (Bautista, 2011). El primero, dado que la realidad se somete al pensamiento del sujeto (individual o colectivo), punto de vista delimitado por unas condiciones que se circunscribe a un segmento (Bautista, 2011). El segundo, lo observable e interpretado es inseparable, darle sentido a una realidad con acción de un sujeto

(Bautista, 2011); en este caso, está la intencionalidad del Bicirrecorrido (diseño de la experiencia), quien vive la experiencia, así como quien la formula.

Para alcanzar el primer objetivo, *Describir los Bicirrecorridos promocionados por la Alcaldía de Bogotá*, se utiliza un método descriptivo y las técnicas de revisión documental y entrevista (Cerdeña, 1993). En la primera técnica se realiza una revisión de información secundaria (digital) sobre el programa de Bicirrecorridos Urbanos de BiciTravesías Bogotá; la técnica de entrevista se realiza a funcionarios relacionados con los Bicirrecorridos, aplicando un cuestionario con preguntas semiestructuradas y abiertas (ver Anexo 1).

El segundo objetivo es seleccionar las plazas de mercado que cuentan con los atributos necesarios para ser parte de un Bicirrecorrido con base en su caracterización; también se usa el método descriptivo y analítico y en cuanto a las técnicas se aplica la revisión documental y observación no participante selectiva (Quecedo y Castaño, 2002). La revisión documental inicial permite preseleccionar las plazas de mercado que cuentan con atributos para ser parte del Bicirrecorrido; posteriormente aquellas preseleccionadas se visitan con el fin de ampliar su caracterización, determinar las temáticas más relevantes de cada lugar y las actividades que se pueden desarrollar en el Bicirrecorrido, para llegar a la selección final.

En el tercer objetivo, se aplica el método propositivo, el cual utiliza el estudio previo para resolver un problema o llenar un vacío desde un planteamiento que permite su aplicación práctica (Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk, 2000), donde se describe un bicirrecorrido de acuerdo con las pautas del IDT, para que pueda ser incluido dentro de la oferta de Bcirrecorridos Urbanos.

El último objetivo es establecer los factores externos e internos condicionantes del desarrollo del bicirrecorrido en las plazas de mercado seleccionadas, se aplica el método analítico (Bautista, 2011) en donde se permite establecer los factores tanto externos como internos que puedan condicionar el desarrollo del bicirrecorrido propuesto.

## Resultados

### Características generales de los bicirrecorridos promocionados por la Alcaldía de Bogotá

El programa se creó en el año 2017, con la participación de la Secretaría de Desarrollo Económico, IDT e IDRD para realizar BiciTravesías, un programa para visitar los alrededores de Bogotá en bicicleta; después buscaron hacer los recorridos dentro de la ciudad y así crearon el recorrido guiado por la ciclovía por la calle 26. Posteriormente se dio paso a otros dos, el del humedal Juan Amarillo y el de Distrito Graffiti por las Américas. El último creado fue

el literario, solo se ha realizado en dos ocasiones, la primera vez con una baja acogida (dos personas) y en la segunda versión con una mayor (15 personas) (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020).

Los recorridos se hacen entre el IDT, Secretaría de Movilidad e IDRD. El idt diseña el recorrido, coordina, promociona y asignan guías turísticos; el idrd y la Secretaría brinda acompañamiento de dos personas en bicicleta cada uno, en el caso de la Secretaría las dos personas ayudan con el tráfico vehicular. La Policía Metropolitana de Bogotá acompaña bajo requerimiento, esto ocurre principalmente en el recorrido al humedal Juan Amarillo, dado el mayor riesgo de seguridad (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020).

Entre las características de los bicirrecorridos está: el grado de dificultad debe ser bajo (distancia y altimetría), la distancia debe ser corta siendo el recorrido más largo de 40 km de distancia y en su mayoría debe ser en ciclorruta (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020), siendo el más corto de 13 km, lo que se traduce en recorridos de 2-4 h (Bicitravesías Bogota, s.f.); la periodicidad es quincenal (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020). Se debe buscar parqueadero para las bicicletas o un lugar donde se ubiquen (los acompañantes del IDRD pueden cuidarlas). No se

aceptan menores de 14 años (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020).

Pese a que los recorridos se realizan pensando en turistas, se está llegando a la población local. No se cuenta con bicicletas disponibles para préstamo (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020).

El proceso interno para la realización de los bicirrecorridos consiste en el lanzamiento de la publicidad por redes sociales, las pantallas disponibles en la ciudad, y el sitio web DC Travel que maneja una lista de suscriptores. Una vez se conforma la lista de personas interesadas en participar en el recorrido, se coordinan a todas las entidades y se compra un seguro para los inscritos (\$3.000 por persona); sin embargo, los asistentes pueden ser un número menor y se pierden los seguros de aquellos que no se presentan (D. C. Sánchez, comunicación personal, 21 enero 2020).

## **Descripción de plazas de mercado seleccionadas**

### *Proceso de selección de plazas*

La ciudad de Bogotá cuenta con 19 plazas de mercado que maneja el distrito a través del IPES (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2019). La preselección de plazas inició con acotar el área de trabajo; se eligió la

zona central de la ciudad, ya que en esa zona es donde se encuentran las oficinas del idt, punto inicial de los bicirrecorridos y, teniendo en cuenta que los estos deben ser de dificultad baja, se excluyó las plazas de mercado ubicadas en la zona sur y occidente de la ciudad.

Para seleccionar las plazas de mercado visitadas se tuvo en cuenta algunos criterios que son relevantes para la realización del bicirrecorrido, como la ubicación, distancia entre una y otra, vías de acceso, seguridad, parqueaderos para bicicletas, higiene, limpieza, estado de la infraestructura, plazoleas de comidas, baños, historia, temática o especialidad que hace única a la plaza y la narrativa que se podría desarrollar de acuerdo con esta.

Se realizaron visitas a cinco plazas de mercado públicas y a una plaza de mercado privada que se encuentran en la zona. Las plazas de mercado públicas seleccionadas fueron: 12 de octubre, 7 de agosto, Perseverancia, Restrepo y 20 de julio; la plaza de mercado privada que se visitó fue Paloquemao. Las visitas se realizaron entre el 9 y el 19 de marzo del año 2020.

## **Descripción de plazas seleccionadas**

Después de la investigación y la visita a las plazas de mercado, se seleccionaron las dos plazas que más se adaptaban

al concepto del bicirrecorrido por sus características y por los criterios que se analizaron en cada una de ellas.

Las plazas de mercado que se seleccionaron fue la del 12 de octubre y la de La Perseverancia. Estas se distinguen de las otras por su zona de comidas y la oferta gastronómica que estas tienen. También son las plazas que el IPES más ha fortalecido, renovando su infraestructura, sus instalaciones y su mobiliario; se han hecho programas de capacitación en higiene, en manipulación de alimentos y en técnicas de presentación de los platos, además se han promocionado estas plazas a través de las redes sociales institucionales y con algunos eventos gastronómicos.

## **12 de octubre**

La plaza de mercado del 12 de octubre está ubicada en la calle 72 # 51-62, en el barrio San Fernando, en la localidad de Barrios Unidos, barrio caracterizado por el comercio y la industria, especialmente de muebles. Sus vías de acceso son la calle 72, calle 73, carrera 51, carrera 52, muy cerca de la Avenida Norte-Quito-Sur o NQS. Al interior de la plaza hay un parqueadero con 18 plazas para bicicletas y al lado de la plaza hay un parqueadero privado donde se pueden parquear más bicicletas gratuitamente; en los dos casos se debe llevar un candado para asegurar la bicicleta.

La plaza tiene un sistema de seguridad con cámaras de video y también celadores que vigilan el interior y las entradas de esta. De las plazas de mercado que se visitaron esta es la más aseada de todas: los pisos se ven limpios, no hay tierra, desperdicios u otros objetos, el área de comidas cuenta con mesas limpias que no presentan objetos ni desperdicios, los productos están en las góndolas y los que necesitan refrigeración en las neveras, ningún producto se encuentra en el piso. Los cocineros tienen uniformes y cumplen con las normas de higiene y manipulación de alimentos. Tiene una batería de baño para hombres y otra para mujeres cada una con cuatro puestos, cuyo servicio cuesta \$600 y esto garantiza que los baños estén limpios y que tengan los insumos necesarios para su uso.

La especialidad de la plaza es la zona de comidas, los productos lácteos, de mar y por el piqueteadero de Doña Segunda, declarado como patrimonio gastronómico de la ciudad. La plaza de comidas cuenta con seis restaurantes de comida típica colombiana, uno de ellos vegetariano, dos fruterías y dos piqueteaderos.

La plaza hace parte del Sistema Distrital de Plazas de Mercado y es administrada por el IPES. Su horario es de lunes a sábado de 7:00 am a 5:00 pm y los domingos de 8:00 am a 3:00 pm.

## La Perseverancia

La segunda plaza de mercado que se seleccionó es La Perseverancia, ubicada en la carrera 5 # 30A-30, en el barrio de la Perseverancia, en la localidad de Santa Fe, un barrio principalmente residencial, pero también es una de las zonas gastronómicas más reconocidas de la ciudad. Sus vías de acceso son la carrera 5, carrera 4ª, calle 31 y calle 30A. Al interior de la plaza hay un parqueadero con capacidad para 20 bicicletas, aunque por su estructura y al ser cerrada podría ampliar su capacidad a más bicicletas; sin embargo, se necesita llevar un candado para asegurar la bicicleta.

La plaza tiene un sistema de seguridad con cámaras de video y también celadores que vigilan el interior y las entradas de esta. Esta plaza también es bastante aseada, los pisos se ven limpios, no hay tierra ni desperdicios u otros objetos, el área de comidas cuenta con mesas limpias que no presentan objetos ni desperdicios, los productos están en las góndolas y los que necesitan refrigeración en neveras, ningún producto se encuentra en el piso; además los restaurantes son abiertos, por lo que deben estar perfectamente aseados a la vista de los clientes; los cocineros tienen uniformes y cumplen con las normas de higiene y manipulación de alimentos. Se dispone de una batería de baños para hombres y otra para mujeres, cada una con cuatro puestos, cuyo servicio

cuesta \$500 y esto garantiza que los baños estén limpios y que tengan los insumos necesarios para su uso.

La especialidad de la plaza es la zona de comidas, donde se encuentran platos de todas las regiones del país, incluido el ajiaco del restaurante Tolú, ganador del mejor ajiaco en la categoría tradicional en el concurso del Día Del Ajiaco Santaferño organizado por el IDT en el año 2017. También la venta de frutas, verduras y hierbas. La plaza de comidas tiene 14 restaurantes que ofrecen los platos más representativos de distintas regiones del país, como el Pacífico, el Caribe, los Llanos y los Andes.

La plaza hace parte del Sistema Distrital de Plazas de Mercado y es administrada por el ipes. Su horario es de lunes a domingo de 7:00 am a 5:00 pm.

## Estructuración del Bicirrecorrido Plazas de Mercado

### Objetivo de la experiencia

La experiencia tiene como objetivos: 1) Transmitir las riquezas gastronómicas del país a través de sus productos locales como las frutas, verduras y distintas recetas colombianas que son preparadas por portadores de herencia y tradición en las plazas de mercado del 12 de octubre y La Perseverancia; 2) Promocionar y consolidar las plazas de mercado como atractivo a turístico de Bogotá, y 3) Promover el uso de la

bicicleta como medio de transporte y de recreación en la ciudad.

*Itinerario*

El itinerario se divide en siete partes en un recorrido de aproximadamente dos horas y media (Tabla 1). Los asistentes deben llegar a las oficinas del IDT a las 9:00 am, 10 minutos después se realiza el desplazamiento hacia la primera plaza arribando a las 9:35 am y se realizará una visita por 30 minutos. A las 10:05 am inicia el recorrido hasta la segunda plaza y se realiza el tour por 30 minutos. Al terminar el recorrido a las 11:05 am inicia el desplazamiento final hasta las oficinas del IDT en un recorrido de 25 minutos, finalizando a las 11:30 am.

*Descripción de actividades*

Las actividades que se realizarán son: bienvenida y apertura, recorridos que consisten en el desplazamiento hacia y entre lugares a visitar y *tour*, que son las actividades en los lugares a visitar.

**Bienvenida:** los participantes deben llegar a las oficinas del IDT ubicadas en la carrera 24 # 40-66, en el barrio La Soledad. Allí será el punto de encuentro con los guías y será donde se dé la bienvenida y la apertura a la jornada, se presentan los guías, el bicirrecorrido y se dan todas las recomendaciones necesarias para que se viva una buena experiencia durante el día.

**Recorrido hasta la plaza de mercado 12 de octubre:** tiene una distancia de 6,8 kilómetros y arranca desde las oficinas del IDT y se coge por la ciclorruta de la carrera 24 hasta llegar a la calle 45, por la calle 45 se baja hasta la carrera 30 y por esta se toma la ciclorruta hasta la calle 72, en donde se baja hasta la plaza de mercado que queda en la calle 72 # 51-62.

**Tour por la plaza de mercado 12 de octubre:** al llegar a la plaza se ubican las bicicletas en el parqueadero que queda al interior de esta. Se lleva a los participantes a los locales de frutas y verduras, donde reciben

**Tabla 1. Itinerario**

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
9:00am	Empieza el bicirrecorrido
9:10am	Desplazamiento a la primera plaza
9:35am	Llegada a la primera plaza e inicio de recorrido
10:05am	Desplazamiento a la segunda plaza
10:35am	Llegada a la segunda plaza e inicio de recorrido
11:05am	Regreso al punto de inicio
11:30am	Finaliza el bicirrecorrido

las charlas con los vendedores y se prueban algunas de estas. Se va al restaurante de Doña Segunda, donde se brinda información sobre el origen del restaurante y su contribución a la herencia del patrimonio gastronómico y su oferta. Por último, en la zona de restaurantes se realiza un breve recorrido por las regiones gastronómicas del país escuchando a los cocineros de la plaza. En cada parada los asistentes pueden comprar los productos que deseen probar y así apoyar a los vendedores y cocineros de la plaza, también pueden tomar fotografías, con previa autorización.

**Recorrido hasta la plaza de mercado La Perseverancia:** el recorrido tiene una distancia de 7,8 kilómetros. Al salir de la plaza de mercado del 12 de octubre se sube por la calle 72 hasta llegar a la ciclorruta de la carrera 30, por esta se va hasta la calle 26 y se sube hasta la carrera séptima, donde se llega hasta la calle 30 y se sube hasta la plaza, que está ubicada en la carrera 5 # 30A – 30.

**Tour por la plaza de mercado La Perseverancia:** al llegar a la plaza se parquean las bicicletas al interior de esta. Se lleva a los participantes a los locales de frutas, verduras y hierbas, donde conversan con los vendedores y se prueban algunos de los productos. Por último, se va a la zona de restaurantes, donde se aprende sobre la gastronomía de distintas regiones del país con los

cocineros de la plaza. En cada parada los asistentes pueden comprar los productos que deseen probar y así apoyar a los vendedores y cocineros de la plaza, también pueden tomar fotografías con una autorización previa.

**Recorrido hasta el IDT:** el recorrido tiene una distancia de 3.4 kilómetros. Al salir de la plaza de mercado de La Perseverancia, se baja por la calle 30 hasta llegar a la carrera séptima, allí se llega a la calle 26 y se baja hasta la carrera 20, se va derecho por la carrera 20 hasta llegar a la calle 36 y allí se toma la carrera 24 hasta llegar a las oficinas del IDT.

**Despedida:** los guías reúnen a los participantes, se agradece por su asistencia, los invitan a seguir usando la bicicleta como medio de transporte, a participar en futuros bicirrecorridos, visitar las plazas de mercado, se les anima a brindar retroalimentación en ese momento o a través de los canales de IDT.

#### *Guion y narrativa del bicirrecorrido*

La narrativa desarrolla el objetivo de la experiencia y se construye con el fin de incorporar un elemento que cohesionan las ideas y actividades para brindar sentido y significado; se organiza a través de episodios, que son acciones y sentidos específicos o unidades dentro de la narrativa (Sernatur, 2017). En este caso, la narrativa se divide en cuatro episodios (Tabla 2).

**Tabla 2. Episodios narrativos**

<b>Duración</b>	<b>Episodio</b>	<b>Lugar</b>	<b>Contenido</b>	<b>Efectos</b>
10 minutos	Bienvenida	Oficinas IDT	Presentación, explicación y recomendaciones del bicirrecorrido	Vínculo y expectativas
25 minutos	Recorrido hasta la plaza 12 de octubre	Vías y ciclorrutas	Acompañamiento y supervisión del recorrido	Disfrutar el recorrido en bicicleta por la ciudad
30 minutos	Tour por la plaza 12 de octubre	Plaza de mercado 12 octubre	Presentación de la plaza, visita locales frutas y verduras, visita restaurantes	Aprender y conocer sobre los productos y la gastronomía colombiana
25 minutos	Recorrido hasta la plaza La Perseverancia	Vías y ciclorrutas	Acompañamiento y supervisión del recorrido	Disfrutar el recorrido en bicicleta por la ciudad
30 minutos	Tour por la plaza La Perseverancia	Plaza de mercado La Perseverancia	Presentación de la plaza, visita locales frutas y verduras, visita restaurantes	Aprender y conocer sobre los productos y la gastronomía colombiana
25 minutos	Recorrido hasta el IDT	Vías y ciclorrutas	Acompañamiento y supervisión del recorrido	Disfrutar el recorrido en bicicleta por la ciudad
5 minutos	Despedida	Oficinas IDT	Se agradece a los participantes, se invita a seguir usando la bicicleta y a visitar las plazas de mercado y, por último, se hace una retroalimentación	Conocer las sensaciones y la experiencia vivida por los asistentes

Episodio 1 – Bienvenida: se les da la bienvenida al bicirrecorrido a los asistentes, agradeciendo su interés por la actividad e informándoles sobre el objetivo de la iniciativa y la entidades involucradas, así como quiénes serán los acompañantes. Se les informa que el recorrido tendrá una duración de dos horas y media aproximadamente, con una distancia recorrida en bicicleta de 18 kilómetros que se realizará en tres secciones: un primer trayecto de 6,8 kilómetros, el segundo de 7,8 kilómetros, por último, uno de 3,4 kilómetros.

Durante el recorrido se visitarán las plazas de mercado del 12 de octubre y La Perseverancia, donde se aprenderá de la historia de cada lugar, de las frutas, verduras y otros productos agropecuarios que se ofrecen allí para finalmente apreciar la gastronomía colombiana que los cocineros de cada plaza preparan con estos productos que son muestra de la diversidad de regiones, ecosistemas y culturas en el país.

Antes de iniciar, se darán las recomendaciones a los asistentes para su seguridad a la hora del recorrido en

bicicleta como andar siempre en grupo, a una velocidad moderada, usando las ciclorrutas disponibles y atender a todas las recomendaciones de los guías y los acompañantes del distrito. También se darán las recomendaciones para recorrer las plazas de mercado como evitar obstaculizar el paso de personas o mercancía, tener un trato amable y respetuoso con todas las personas de la plaza, no manipular alimentos si no se van a comprar o si no son autorizados, y pedir permiso a las personas antes de tomarles alguna fotografía.

Episodio 2 – Plaza 12 octubre: se realiza un recorrido por la plaza donde se visita a los comerciantes que ofrecen los productos de la gran diversidad de regiones, ecosistemas y culturas del país. Cada uno de estos comerciantes representa una historia de vida, tradición y cultura. Se identifican y se conocen productos como frutas, verduras, tubérculos, hierbas, especias, lácteos y cárnicos, entre otros, a través de sus colores, sabores, fragancias, texturas, historia, uso, valores nutricionales y propiedades medicinales.

Se habla de la historia de la plaza: fue construida en 1946 por la Empresa Distrital de Servicios Públicos, en 1996 fue cedida a la Procuraduría de Bienes de Distrito Capital y en el año 2019 fue remodelada por el IPES. Sus fundadores y comerciantes que iniciaron cuando la plaza era un potrero, cuentan historias y costumbres que se tenían

en esa época, como, por ejemplo: las básculas que se usaban eran en un lado una pesa y en el otro el canasto con el mercado que se deseaba pesar; se hacían regalos entre ellos el día de amor y amistad, realizaban corridas de toros y celebraban la fiesta de la Virgen del Carmen, actividad que aún permanece (IPES, 2017).

Los vendedores podrán contar a los visitantes el origen, las propiedades y formas de preparación de los productos que ellos ofrecen. Los saberes y las historias de las personas que trabajan en las plazas de mercado constituyen un atractivo para los visitantes.

Se recomienda ir al local de frutas y verduras de Doña Jacinta Nempeque o al de Yolanda Peña, dos de las comerciantes más antiguas de la plaza, quienes con sus saberes y experiencia podrán contar a los visitantes acerca de las frutas y verduras más representativas del país, sus temporadas de siembra y cosecha, su procedencia y sus usos en la gastronomía local.

Después se visita el restaurante de Doña Segunda, el más famoso de la plaza y declarado patrimonio gastronómico de la ciudad (Bogotá Plazas de Mercado, 2020). En él se podrán ver, probar y conocer los productos de la fritanga típica de la ciudad como el chicharrón de cerdo, papa criolla, chorizo, costillas de cerdo, longaniza, mazorca, morcilla, arepa y plátano maduro.

Por último, se visita la plaza de comidas donde se pueden encontrar restaurantes como: Tradición Criolla, Cocina del Mar, Ricuras del Tolima, Coma de Paso, Cuchara Colombiana, El Buen Sazón de Tatis y Fruterra, que ofrecen platos típicos de la gastronomía colombiana, como ajiaco, cuchuco, mute santandereano, frijolada, lechona, cocido boyacense, arroces típicos o cazuela de mariscos.

Se le sugiere al guía que aprenda y maneje las recetas, los ingredientes y las técnicas de cocción de lo anteriormente mencionado, para poder realizar el recorrido de una manera adecuada y así informar y resolver las inquietudes a los visitantes.

Episodio 3 – Plaza La Perseverancia: se realiza un recorrido por la plaza donde se visita a los comerciantes que ofrecen los productos de la gran diversidad de regiones, ecosistemas y culturas del país. Cada uno de estos comerciantes representa una historia de vida, tradición y cultura. Se identifican y se conocen productos como frutas, verduras, tubérculos, hierbas, especias, lácteos y cárnicos, entre otros, a través de sus colores, sabores, fragancias, texturas, historia, uso, valores nutricionales y propiedades medicinales.

Se habla de la historia de la plaza: la construcción de la Fábrica de Cervecería Bavaria a principios del siglo xx atrajo a trabajadores que en su

mayoría provenían de los barrios Las Cruces, Egipto, Belén y Santa Bárbara, quienes, por dificultades para el desplazamiento hacia su lugar de trabajo, comenzaron a habitar el sector aledaño a la fábrica. Entre 1910 y 1930 surgió La Perseverancia, el primer barrio obrero de Bogotá. Con el surgimiento del barrio, nació la necesidad de abastecer de alimentos a sus habitantes. De esta forma, en el año 1932 se inició la construcción de esta, la cuarta plaza de mercado de la ciudad (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2017).

El barrio de La Perseverancia está ligado a Jorge Eliécer Gaitán, político defensor de las clases obreras y populares, asesinado el 9 de abril de 1948, acto que desencadenó un episodio de violencia en la ciudad llamado El Bogotazo (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2017).

Además, en este barrio se celebra anualmente El Festival de la Chicha, el Maíz y la Dicha. Fiesta popular en torno de la bebida de la chicha, bebida fermentada de maíz, de origen prehispánico y una de las más importantes de la cocina colombiana (Fundación Escuela Taller de Bogotá, 2017).

Los vendedores podrán contar a los visitantes el origen, las propiedades y formas de preparación de los productos que ellos ofrecen. Los saberes y las historias de las personas que trabajan

en las plazas de mercado constituyen un atractivo para los visitantes.

Se recomienda ir a los locales de frutas y verduras de Don Pakito, Fruver Jaime y María, El Mono y Don Jaime Bayona, quienes con sus saberes y experiencia podrán contar a los visitantes acerca de las frutas y verduras más representativas del país, sus temporadas de siembra y cosecha, su procedencia y sus usos en la gastronomía local.

También se pasa por el local de hierbas de Doña María y el de Doña Alcira, en los cuales se encuentra una gran variedad de plantas alimenticias, medicinales, energéticas y esotéricas, de todos los rincones del país.

Por último, se visita la zona de restaurantes, donde se puede disfrutar de la gran diversidad de la gastronomía de todas las regiones de Colombia; los visitantes podrán interactuar con los cocineros de cada restaurante para aprender de los platos más representativos de su región, los ingredientes que usan, las técnicas de cocción, la historia y las raíces de cada gastronomía y su territorio.

Los restaurantes que se pueden visitar son: Comidas Pili, sabores típicos colombianos; El Rancho de Lili, las raíces de mi tierra; Rancho Azul, cocina típica de las montañas antioqueñas; Las Verdes, cocina del Huila; La Esquina de Mary, el buen sabor del Pacífico;

La Cucharita, sabores boyacenses y antioqueños; Tolú, comida costeña; Donde esperanza, antojitos colombianos; Sabor Cachaco Artesanal; Donde Gladys, caldos típicos colombianos; Cositas Ricas; Doña María, sabores boyacenses; Frutería Yoli, delicias naturales y saludables; El Café Restaurante, y Frutería la Especial.

Algunos de los platos que se pueden encontrar son: cocido boyacense, cuchuco, huesos de marrano, mazamorra, bandeja paisa, tamales tolimenses, pescados o cazuelas con el sabor del Caribe o del Pacífico, guisos del Huila, arroces típicos, empanadas, frutas, jugos, café y el famoso ajiaco del restaurante Tolú, ganador del mejor ajiaco en la categoría tradicional en el concurso del Día Del Ajiaco Santaferense organizado por el IDT en el año 2017.

Se le sugiere al guía que aprenda y maneje las recetas, los ingredientes y las técnicas de cocción de lo anteriormente mencionado, para poder realizar el recorrido de una manera adecuada y así informar y resolver las inquietudes a los visitantes.

Episodio 4 – Cierre: el guía en nombre del IDT les da las gracias a los visitantes por hacer parte del bicirrecorrido, los invita para que sigan usando la bicicleta como medio de transporte en la ciudad, así como seguir disfrutando y conociendo las plazas de mercado de Bogotá, descubriendo la magia

que tiene la gastronomía colombiana con sus productos, platos, técnicas de cocción, presentaciones y su gente. Por último, hace una retroalimentación del recorrido para saber los comentarios de los visitantes y así poder brindar una experiencia cada vez mejor.

### Ficha del bicirrecorrido

La ficha del bicirrecorrido se hace con base al modelo del IDT, el cual incluye: mapa del recorrido, temática, dificultad, distancia, tiempo, punto inicial de encuentro, destinos a visitar, link de la página para la inscripción y los elementos recomendados para realizar el recorrido.

Temática: Bicirrecorrido por las plazas de mercado

Dificultad: fácil.

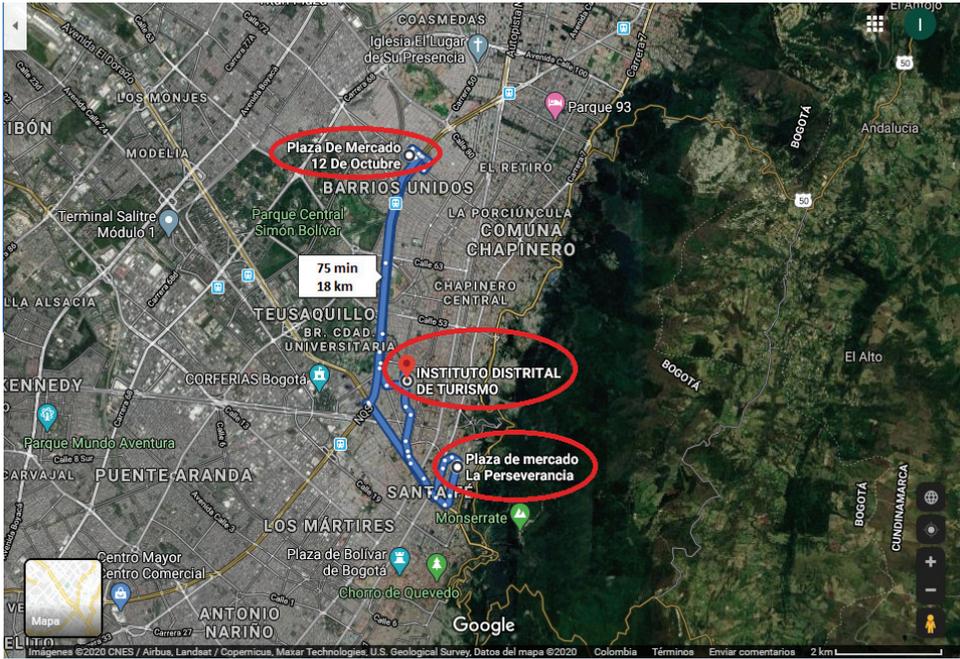
Tiempo: dos horas y media.

Distancia: 18 kilómetros.

Punto inicial y de encuentro: oficinas del IDT – Carrera 24 # 40-66 Barrio La Soledad.

Destinos a visitar: plaza de mercado del 12 de octubre y La Perseverancia.

Inscripción previa en: [www.bicitravesiasbogota.gov.co](http://www.bicitravesiasbogota.gov.co)



Fuente: Google Maps

Elementos recomendados: casco, candado para la bicicleta, bloqueador, cámara de fotografía, maleta o bolsa reutilizable para las compras en la plaza, agua.

## Condicionantes del desarrollo del Bicirrecorrido en las plazas de mercado.

### *Factores externos*

Existen algunos factores externos que pueden condicionar el desarrollo de los bicirrecorridos, como la seguridad de la ciudad, si la tasa de delincuencia crece en Bogotá, sobre todo la del hurto y asesinatos a bicisuarios puede llegar afectar la confianza de las personas para realizar el recorrido en bicicleta. La economía de la ciudad, el turismo al no ser una necesidad básica si la economía, el empleo, los salarios, el poder adquisitivo de las personas baja, una de las principales actividades afectadas son las turísticas. Una crisis sanitaria como la vivida por el Covid-19 que prohíbe cualquier actividad grupal y turística. Las temporadas de fuertes lluvias que tiene Bogotá en el año o el aumento en los niveles de contaminación en el aire que pueden hacer que las personas no quieran salir de su casa a realizar actividades físicas. La infraestructura de la ciudad en ciclorrutas, vías de acceso y servicios públicos. Los comerciantes de las plazas de mercado pueden negarse a continuar con el programa al no ver los beneficios en ventas o promoción

que se esperan con la llegada de los visitantes de los bicirrecorridos.

### *Factores internos*

Los factores internos que pueden condicionar el desarrollo de los bicirrecorridos, como la asignación presupuestal para el IDT, ya que dichos recursos se requieren tanto para el desarrollo de actividades como para la contratación de personal que no es de planta, como lo son los guías de los bicirrecorridos, el mantenimiento del sitio web, las personas encargadas de la coordinación de la actividad y otros recursos requeridos; a su vez, el plan de gobierno de cada alcaldía debe ser revisado y aprobado, lo que implica un periodo sin poder ejecutar algunos recursos o que se cancele la asignación presupuestal a este programa porque no se incluya o no sea aprobado. La alcaldía puede destinar los recursos económicos en otros programas de desarrollo de la ciudad dejando atrás los que promuevan las plazas de mercado, el transporte en bicicleta y específicamente los bicirrecorridos.

## Referencias

Alcaldía Mayor de Bogotá (2016). Proyecto del Plan de Desarrollo 2016 – 2020. Disponible en: [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20160429\\_proyecto\\_pdd.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20160429_proyecto_pdd.pdf)

Alcaldía Mayor de Bogotá (2017). *Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá*. Disponible en: <http://www.sdp.gov>

co/sites/default/files/demografia\_proyecciones\_2017\_0\_0.pdf

Araujo, G. & de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones, un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 1, 62-85.

Ardila, A. (2015). Turismo, los orígenes y significados. *Turismo y Sociedad*, 17, 143- 145.

Australian Government. (2012). *Australia's national landscape program. Experience development strategy. Guidelines for Australia's national landscape steering committees*. Tawonga South: Tourism Australia.

Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: El Manual Moderno.

Bonilla-Castro E. y Rodríguez-Sehk, P. (2000). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Grupo Norma.

Bogotá Plazas de Mercado (2020). *12 de octubre*. Disponible en: <http://www.plazasdemercado.com/plaza-de-mercado-12-de-octubre/>

Cándelo, Ortiz y Unger (2003). *Hacer talleres una guía práctica para capacitadores*. Disponible en: [http://awsassets.panda.org/downloads/hacer\\_talleres\\_\\_\\_guia\\_para\\_capacitadores\\_wwf.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/hacer_talleres___guia_para_capacitadores_wwf.pdf)

Cámara de Comercio de Bogotá (2009). *Movilidad en Bicicleta en Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio. Disponible en: <https://www.dutchcycling.nl/images/clients/57Colombia1.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). *Lineamientos para la visión económica del Plan de Ordenamiento territorial de Bogotá*. Disponible en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19648/20171220%20Presentaci%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20>

[econ%C3%B3mica%20del%20POT.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://econ%C3%B3mica%20del%20POT.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Calvachi, B. (2002). Una mirada regional. La biodiversidad bogotana. *Revista La Tadeo*, 67: 89-98. Disponible en: [http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo\\_67/67089.pdf](http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_67/67089.pdf)

Castillo Marcelino, Nava Celeste, Mendoza Valdés (2014). Una mirada ética- crítica al turismo como objeto/ fenómeno intercultural de estudio. *Revista brasilera de pesquisa em turismo*, 8(2), 185-200. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504151939002>

Cerda Hugo (1993). *Los elementos de la investigación*. Disponible en: [https://kupdf.net/download/hugo-cerda-los-elementos-de-la-investigacion\\_58feb4ecdc0d600975959e80\\_pdf](https://kupdf.net/download/hugo-cerda-los-elementos-de-la-investigacion_58feb4ecdc0d600975959e80_pdf)

Chen, An Chen (2017). *How to promote bike tourism globally*. [Archivo PDF]. Disponible en: <https://hrcak.srce.hr/file/266528>

DANE (2016). *Informe de coyuntura económica regional 2015* [ARCHIVO PDF]. DANE. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER\\_informe\\_15.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_informe_15.pdf)

DANE (2018). Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia. *Boletín técnico*. Bogotá: DANE. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/bol\\_pobreza\\_17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_17.pdf)

DANE (2019). *Boletín técnico, cuenta satélite de turismo años 2017 provisional y 2018 preliminar*. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol\\_tec\\_CST\\_2017prv-2018pre.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/turismo/Bol_tec_CST_2017prv-2018pre.pdf)

DANE (2019). Mercado laboral por sexo. *Boletín técnico*. Bogotá. DANE. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_genero/bol\\_eje\\_sexo\\_oct18\\_dic18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sexo_oct18_dic18.pdf)

- FENALCO (2014). *Así se mueven los bogotanos en "bici"*. Disponible en: <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf/Estudio%20Bicicletas.pdf>
- Fundación Escuela Taller de Bogotá (2013). *Vamos a la plaza*. Disponible en: <http://travelregionescolombia.com/wp-content/uploads/2019/11/Vamos-a-la-plaza.pdf>?
- Fundación Escuela Taller de Bogotá (2015). *Guía gastronómica*. Bogotá: IDT. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20Gastron%C3%B3mica%20de%20Bogotá.pdf>
- Fundación Escuela Taller de Bogotá (2017). *Guión Perseverancia*. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Gu%C3%B3n%20La%20Perseverancia.pdf>
- Flusche (2012). *Bicycling means business: the economic benefits of bicycle infrastructure*. [ARCHIVO PDF]. Disponible en: [https://bikeleague.org/sites/default/files/Bicycling\\_and\\_the\\_Economy-Econ\\_Impact\\_Studies\\_web.pdf](https://bikeleague.org/sites/default/files/Bicycling_and_the_Economy-Econ_Impact_Studies_web.pdf)
- Gentino, O. (2002). Turismo entre el ocio y el neg-ocio: identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14 (4), pp. 369-372.
- Inspiring Places. (2010). *Australian Alps National Landscape: Tourism Strategy for the international Experience Seeker market*. Tawonga South: Australian Alps National Landscape Inc.
- Invest in Bogotá (2019). *Bogotá, centro de negocios con un gran potencial para las inversiones*. Disponible en: <https://es.investinbogota.org/sites/default/files/2019-03/Fact%20sheet-BOGOTA%CC%81%20ESP.pdf>
- Instituto Distrital de Turismo – IDT (2016). *Guía gastronómica 2016*. idt. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Gu%C3%ADa%20Gastron%C3%B3mica%20de%20Bogotá.pdf>
- Instituto Distrital de Turismo – IDT (2017). *Identificación producto Bogotá*. idt. Disponible en: [http://www.sitbog.gov.co/public/files/producto\\_bogota\\_2017\\_v2\\_11-10-2017\\_0.pdf](http://www.sitbog.gov.co/public/files/producto_bogota_2017_v2_11-10-2017_0.pdf)
- Instituto Distrital de Turismo – IDT (2018). *Viajeros 2017*. idt. Disponible en: [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/viajeros\\_2017\\_0.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/viajeros_2017_0.pdf)
- Instituto Distrital de Turismo - IDT (2019). *Estudio Biciturismo 2019*. idt. Disponible en: [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20Biciturismo%202019\\_2.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20Biciturismo%202019_2.pdf)
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC (2018). *Geografía del turismo en Colombia*. Bogotá: igac.
- Jiménez, L. (1990). *Teoría del turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Instituto Para la Economía Social. (2017). *Plaza Distrital de Mercado 12 de octubre*. ipes. Disponible en: <http://ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado/plaza-distrital-de-mercado-doce-de-octubre>
- Ministerio de Cultura (2014). *Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia*. Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Narvárez, L. (2014). *El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local*. Facultad de ciencias sociales. Universidad nacional de San Juan.

- Ministerio de Turismo y Deporte (2013). *Manual de producto turístico*. Montevideo: Ministerio de Turismo y Deporte – bid.
- Ordoñez-Caicedo, C. (2012). *Gran libro de la cocina colombiana*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Organización Mundial de Turismo (2018). *Panorama omt del turismo internacional*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial de Turismo (2012). *Global report on food tourism*. Disponible en: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf)
- Organización Mundial de Turismo (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Paredes, J. (2018). El patrimonio cultural desde la perspectiva de la organización mundial del turismo. *Turismo y patrimonio*, 12, pp. 91-99. Disponible en: <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2018/11/Patrimonio-cultural-perspectiva-omt.pdf>
- Petrescu, D. C. y Barna, R. C. (2013). Sustainable tourism and mobility through cycling. *Quality- Access to Success*, 46.
- Quevedo, R y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, pp. 5-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Ramírez, O., Osorio, M., Arellano, A. & Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones turísticas*, 5, pp. 1-28.
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo (omt)
- Secretaría de Desarrollo Económico (2018). *Bici indicadores de Bogotá*. Disponible en: [http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articulos/nota\\_editorial\\_181.pdf](http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/nota_editorial_181.pdf)
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (2019). *Las plazas de mercado de Bogotá*. Disponible en: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>
- Secretaría de Planeación de Bogotá (2017). *Revisión General Plan de Ordenamiento Territorial* [ppt]. Disponible en: [http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/presentacion-diagnostico\\_pot\\_2017.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/presentacion-diagnostico_pot_2017.pdf)
- Sernatur (2017). *Manual de diseño de experiencias turísticas* (2ª edición). Santiago de Chile: Sernatur.
- Skift Team (2019). *The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders* [archivo pdf].
- Sormaza, U.; Akmeseb, H.; Gunes, E. y Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, (39), pp. 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. cabi Publishing series.
- Viceministerio de Turismo (2018). *Resultados para el turismo para el año 2018*. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oe-vt-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>

## Anexos

### Anexo 1: Entrevista semiestructurada para caracterizar los Bicirrecorridos

**Objetivo:** Caracterizar los Bicirrecorridos promocionados por la Alcaldía de Bogotá, dirigida a los funcionarios vinculados al programa.

¿En qué consisten las bicitravesías en Bogotá?

¿Cuál es el proceso de planificación para que se lleve a cabo un bicirrecorrido?

¿Desde hace cuánto se están haciendo estos recorridos?

¿Qué acogida han tenido los bicirrecorridos?

¿Qué factores influyeron en la elección de las temáticas que se manejan en los bicirrecorridos?

¿A qué acuerdos llegan con los prestadores que se visitan en los recorridos?

¿Con qué periodicidad se realizan los recorridos?

¿Cómo es el proceso interno desde que una persona hace la inscripción a un recorrido hasta que este lo realiza?

¿Cómo se determinan la distancia y la dificultad de los recorridos?

¿Quiénes son y cuáles son los requisitos que se necesitan para ser guía de un recorrido?

¿Cuáles son los elementos que se tienen en cuenta para el diseño de la ruta?

¿Cómo es el proceso de creación de los guiones de los recorridos?

## Anexo 2: Guía de observación plazas de mercado

**Objetivo:** seleccionar las plazas de mercado que cuentan con los atributos necesarios para ser parte de un Bicirrecorrido con base en su caracterización.

Plaza de mercado	Descripción	Evidencia (Fotografías)	Nota
Ubicación			
Vías de acceso			
Seguridad			
Barrio / alrededores			
Parqueadero			
Higiene			
Horarios			
Baños			
Plazas de comidas			
Especialidad			
Narrativa e historia			
Apoyo y promoción distrital			

# Tapabocas: el nuevo accesorio para la playa\*

Helenn Sofía Pérez Cetina\*\*

Si alguien me hubiese dicho que iba a vivir una pandemia, definitivamente no le hubiera creído, y es que uno sabe que la humanidad no está exenta de nada, como también que la probabilidad de que este tipo de situaciones ocurran es alta. Pero seamos honestos, ¿cuándo se nos cruzó por la cabeza que esto sucedería?

En mi calidad de estudiante de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras he podido observar cuán frágil es nuestro sector, siendo el turismo un mercado que provee trabajos de forma tanto directa como indirecta a millones de personas no solo en Colombia sino en todo el mundo, y definitivamente, si no hay un desplazamiento de personas, no existe ningún tipo de turismo.

Colombia es un país que se caracteriza por tener un potencial increíble en biodiversidad, razón por la cual se

constituye en el atractivo principal para gran cantidad de turistas; particularmente, quiero indagar sobre el funcionamiento de las playas en Colombia dentro del marco de esta “nueva normalidad”.

El Ministerio de Salud expidió el 3 de septiembre de 2020 la Resolución 1538, en la cual se especifican los requerimientos que deben cumplir las alcaldías distritales y municipales que tengan jurisdicción sobre playas turísticas y áreas protegidas, para reglamentar el manejo y control de riesgo por coronavirus para las actividades de playa, incluido alquiler de casetas, taquillas, hamacas, entre otros; regulación que dio paso a que los distritos se prepararan para implementar la infraestructura y capacitación necesaria en la reapertura de los primeros pilotos. Requisitos como el estudio de capacidad de carga, la preparación y acompañamiento de los actores que trabajan en estos espacios, la señalización y la zonificación de la playa dependiendo de la actividad, son factores que ya deberían estar reglamentados y estimulados dentro del marco de turismo

\* Aceptado 2020.

\*\* Sexto semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Correo-e: helenn.perez@est.uexternado.edu.co

de sol y playa. Sin embargo, por circunstancias como la desinformación, la falta de exigencia de las normas y la carencia de interés en la preservación del ecosistema, siempre se registraban playas que superaban la capacidad de carga, existía demasiada contaminación y deterioro del ecosistema.

Ahora bien, a raíz de la pandemia, se instauraron estas medidas con los objetivos principales de contener el virus, salvar empleos y garantizar el distanciamiento social, pero, considero que estas medidas van a ser muy ventajosas para educar y concientizar a los actores en la realización de un turismo sostenible, en medio de las circunstancias se podría rescatar los nuevos hábitos que nos dejó la pandemia, como aprender a cuidarnos y conservar nuestro ecosistema de modo riguroso.

Por otro lado, me percaté de otras medidas que mi mente tan acostumbrada a una realidad habitual en las playas no pudo concebir, como utilizar un tapabocas en la playa, si ya de por sí es difícil aprender a respirar con tapabocas no me imagino a altas temperatura con sol y humedad, para una bogotana como yo es realmente extraño de asimilar, agregándole el factor de que es obligatorio hacer reservación con anterioridad para ingresar a las playas habilitadas por las alcaldías locales. Sumado a esto, se restringen ciertas

libertades a las que estábamos acostumbrados, como un día de playa, caminar por la playa, no se pueden realizar actividades de careteo o *snorkeling* y el salvavidas debe evitar el contacto boca a boca recurriendo a la utilización de otros elementos. Mas sin embargo, si se quiere una reapertura económica se debe aprender a convivir con el virus, para lo cual se requieren nuevas medidas junto con la disposición de adaptarnos para que esto sea posible.

Es interesante ver que después de seis meses de estar en cuarentena, el viernes 18 de septiembre de 2020 fue la reapertura de playas en la ciudad de Santa Marta y varias ciudades del departamento del Atlántico, y según el periódico *El Tiempo*, en la ciudad conocida como la perla de América fue todo un éxito, aproximadamente 600 personas visitaron las playas procedentes de diferentes ciudades de Colombia (2020). Por otro lado, Cartagena aún estaba en proceso de reapertura, ya que faltaba el visto bueno del alcalde (*El Tiempo*, 2020), y desafortunadamente San Andrés tuvo que suspender la apertura debido a que pasaron de 100 casos positivos de Covid en la isla a 697 personas infectadas (*El Espectador*, 2020).

Definitivamente, los retos que le esperan al sector tan solo comienzan, pero considero que la forma como regularon el manejo de las playas sobre

el papel es esperanzador; no obstante, se espera que los turistas se porten a la altura de la situación en la que se vive con cosas tan sencillas como no dejar botados los tapabocas y otras basuras en la playa, pues es como preguntarse ¿para eso querían salir de su casa? De esta misma manera se espera que tanto la alcaldía como los diferentes actores involucrados en esta actividad estén comprometidos para poder lograr una reapertura económica, la recuperación de trabajos y volver a tener turismo activo y en crecimiento. Ciertamente, el deseo por viajar no se va a perder, por esto hay que recuperar la confianza para que las personas viajen por ese chapuzón en el mar.

## Referencias

*El Espectador* (2020). *Suspenden apertura de playas en San Andrés por aumento de casos de Covid-19*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/san-andres-suspenden-apertura-de-playas-por-aumento-de-casos-de-covid-19/>

*El Tiempo* (2020). *En Cartagena las playas aún no están autorizadas para bañistas*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/en-cartagena-las-playas-aun-no-estan-autorizadas-para-banistas-538159>

Urieles, R. (2020). *Santa Marta ya tiene abiertas 15 playas para bañistas*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/santa-marta-ya-tiene-abiertas-15-playas-para-banistas-538621>

# Una nueva forma de ver los festivales\*

Danna Vanessa Molano Romero\*\*

Los múltiples festivales del mundo están cambiando y los festivales de Colombia no se quedan atrás. Los festivales al parque de Bogotá son de los más importantes para el país, ya que no solo son reconocidos a nivel latinoamericano por su gran modelo de gestión, sino porque se han convertido en un patrimonio para los bogotanos y “habitantes de otras regiones que asisten a estos eventos”. Los festivales “al parque” son realizados anualmente en diferentes meses, con géneros musicales como Rock al parque, Hip Hop al parque, Salsa al parque y Jazz al parque.

Para el año 2020, “la celebración de los festivales” tuvo algunos cambios. Ha sido uno de los más desafiantes para el Instituto Distrital de las Artes (Idartes), ya que tuvieron que reinventarse y generar nuevos modelos, con el fin de poder celebrar este gran evento, que se vio obligado a la cancelación de

todos sus eventos para el mes de marzo y sin un pronto aviso de reapertura, debido a la contingencia sanitaria que está pasando Colombia y el mundo (Covid-19).

Por lo que la pregunta del Idartes estaba en ¿Cómo se van a hacer los festivales en este 2020? Pues Idartes decidió poner en marcha diferentes proyectos con el fin de promover cada una de las partes que compone el festival al parque. El primer proyecto es Engala LABanda, una propuesta que promueve los procesos creativos con el objetivo de buscar y ampliar propuestas relacionadas con la música y que vayan integradas a las líneas artísticas y tecnológicas; por otra parte, muestran su segundo proyecto llamado ¡Esto se compone!, cuyo objetivo es generar múltiples colaboraciones con fines de integrar 18 obras musicales que están relacionadas con su cadena creativa; por último, encontramos su nuevo modelo llamado Música del Parque a la Casa, que tiene como finalidad primero dejar de hacer los eventos de forma tradicional, a hacerlos de manera virtual y, segundo, lograr mantener a los bogotanos y a los amantes de la

\* Aceptado 2020.

\*\* Sexto semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Correo-e: danna.molano@est.ueexternado.edu.co

música unidos a este nuevo estilo de festivales al parque. Para este nuevo modelo se contará con ocho jornadas en las que podrán disfrutar de diferentes tipos de artistas nacionales, internacionales y locales, que podrán ver y gozar de manera virtual y de libre acceso como es de costumbre para festivales al parque.

Para esta nueva temporada, la cual se está llevando a cabo desde finales del mes de junio del 2020, se contará con lanzamientos por parte de nuevos artistas que están siendo promovidos por Idartes, como es el caso de la agrupación colombiana Mitú, que presentó en el mes de julio por primera vez una de sus canciones de su nuevo álbum llamado *Varias dudas después*. Por otra parte, se pudo presenciar por primera vez el Rock al parque de manera virtual los días 27 y 28 de junio, con la participación de artistas como Here comes the kraken, Devasted, Show orquesta filarmónica, entre otros artistas.

Sin embargo, el festival homenajeado para este año es el Jazz al parque, debido a que cumple sus 25 años. Esta celebración contará con diferentes actividades que los amantes al jazz podrán hacer desde sus casas, las cuales se estarán haciendo desde los meses de septiembre y noviembre, cuando harán homenaje a uno de los proyectos

que más ha impulsado y promovido el jazz en el país, el cual es Big Band Bogotá que, en alianza con el Teatro Julio Mario Santodomingo, harán una jornada de conciertos móviles, que tendrán como fin llevar a cabo múltiples conciertos en varias partes de la ciudad, con la colaboración de diferentes artistas locales.

Para finalizar, podremos ver que, gracias a estos nuevos modelos creados por festivales al parque, se podrá ver y disfrutar de una nueva manera estos grandes conciertos; de igual forma, se logrará celebrar como nunca los 25 años del jazz al parque y con ello podremos ver cómo Idartes logra darle vida a un nuevo modelo para estos festivales, que a través de sus años ha logrado darles felicidad a los bogotanos.

## Referencias

Instituto Distrital de las Artes – Idartes (2020a). *Festivales al Parque, sello de nuevas oportunidades para la música*. Disponible en: <https://idartes.gov.co/es/noticias/festivales-al-parque-sello-nuevas-opportunidades-musica>

Instituto Distrital de las Artes – Idartes (2020b). *Jazz al Parque 25 años*. Disponible en: <https://idartes.gov.co/es/areas-artisticas/musica/jazz-al-parque-25>

Festivales al parque (2020). *Rock al parque*. Disponible en: <https://rockalparque.gov.co/>

# Turismo en Colombia y Covid-19\*

Laura Victoria Figueroa Garzón\*\*

Los últimos años, el turismo ha sido un sector que ha aumentado su participación en el PIB de Colombia. Conforme a los datos del DANE, en el año 2017 el turismo aportó 3,8% del PIB total; en 2018, 3,81%; y en 2019, 3,86%; pero el año 2020 todos los países se han visto afectados por el coronavirus, por lo que para este año el turismo en Colombia hasta el segundo trimestre aportó 1,21% (DANE, s.f. citado en CITUR, s.f.).

Según el DANE, es posible diferenciar la cantidad de personas residentes mayores a 10 años que realizaron excursionismo, es decir que no pernoctan en el lugar que visitan; y turismo, el cual incluye el pernoctar en el destino. Para el caso de 2019, 7.019.000 personas realizaron excursionismo y 8.505.000, actividad turística; cabe resaltar que el número de excursionistas fue más alto en el segundo trimestre del año y el

registro más alto de turistas se encontró en el primer trimestre (DANE, s.f.).

Los motivos que generaron actividad turística interna en el 2019 fueron descanso y vacaciones en esta categoría se encontraron 3.752.000 personas; el segundo motivo que contribuye a esta actividad es la visita a amigos y familiares esto generó 3.989.000 turistas; el turismo de negocios contribuyó con 668.000, y como último motivo se incluyen educación, salud, religión y compras, el cual generó el viaje de 395.000 personas (DANE, s.f.).

Cabe resaltar que esta medición incluye 24 ciudades y áreas metropolitanas son: Bogotá, Cali A.M., Medellín A.M., Barranquilla A.M., Bucaramanga A.M., Pereira A.M., Cartagena, San Andrés, Santa Marta, Manizales, Ibagué, Neiva, Armenia, Montería, Villavicencio, Florencia, Pasto, Cúcuta, Tunja, Popayán, Valledupar, Quibdó, Sincelejo y Riohacha (DANE, s.f.).

El promedio de los días de pernoctación según los datos del DANE se clasifica a través del tipo de hospedaje; por ejemplo, en el año 2019 las personas que

\* Aceptado 2020.

\*\* Sexto semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Correo-e: laura.figueroa04@est.uexternado.edu.co

emplearon como alojamiento viviendas familiares o de amigos pernoctaron en promedio 5,2 noches; en hoteles, 3,6 noches, y en otro tipo de alojamientos, 3,7 noches (DANE, s.f.).

Debido a la coyuntura actual, producida por el Covid-19, el turismo se ha visto gravemente afectado debido a que las medidas de prevención que han tomado los diferentes gobiernos que incluyen cuarentenas, cierres de los aeropuertos y de fronteras; de esta manera, se ha producido que la demanda de este sector llegue a cero. Según el visor de turismo, la variación de personal ocupado en el segundo trimestre de 2020 es de -20,2%; por otra parte, la variación de ingresos de los hoteles es de -92,3% en el mes de julio y la tasa de ocupación hotelera en el mes de julio registra 14,1% (DANE, 2020).

Antes de la reactivación turística, es necesario considerar la disminución en los ingresos de los colombianos los cuales, en abril del 2020, ocho de cada diez afirmaban la afectación de sus ingresos, y uno de cada cinco perdió su trabajo (Olivella, 2020). Por otra parte, se debe reconstruir es la confianza de los turistas, y por esa razón el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con respaldo de la Organización Mundial de Turismo, ha creado un sello de bioseguridad voluntario para prestadores turísticos y rehacer dicha confianza del consumidor. Este sello, denominado *Check in*

*certificado, Covid-19 bioseguro*, verifica el cumplimiento de los protocolos registrados en la Resolución 666 de 2020, además de los protocolos de cada subsector del turismo (MINCIT, 2020).

Así mismo, Colombia ingresó a la coalición internacional para fomentar la sostenibilidad; según el mincit, la reactivación del turismo luego de la pandemia debe estar principalmente enfocada en el desarrollo de los destinos y comunidades locales. Esta coalición convoca a los gobiernos, agencias turísticas, inversores, ong y comunidades a firmar 13 principios basados en la sostenibilidad sobre los cuales la industria turística se pueda desarrollar. Estos principios son: 1. Ver el panorama completo, 2. Usar estándares mínimos, 3. Colaborar con la gestión de los destinos, 4. Elegir calidad sobre cantidad, 5. Exigir una distribución justa del ingreso, 6. Reducir la carga del turismo, 7. Redefinir el éxito económico, 8. Mitigar los impactos climáticos, 9. Cerrar el ciclo de recursos, 10. Contener el uso del suelo por el turismo, 11. Diversificar los mercados de origen, 12. proteger el sentido del lugar y 13. Operar negocios responsablemente (MINCIT, 2020).

Sin duda, el Covid-19 generará cambios en las dinámicas turísticas y la forma de ver el turismo, pero no por esto las personas dejarán de viajar, por lo cual es necesario adaptarse a las nuevas formas de consumo y necesidades

de los clientes, además de impulsar el desarrollo sostenible para poder beneficiar a las comunidades locales y contrarrestar los efectos negativos que puede producir el turismo.

## Referencias

BBC News Mundo (14 marzo 2020). *Cómo hace frente al Covid-19 cada país de América Latina*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51881075>

CITUR (s.f.). *Estadísticas Nacionales-Económicas-pib*. Disponible en: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_pib/porcentual/45?t=1#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/porcentual/45?t=1#gsc.tab=0)

DANE (14 septiembre, 2020). *Encuesta Mensual de Alojamiento. Variación anual y contribución de los ingresos reales, personal ocupado y salarios (porcentajes y puntos porcentuales) – Total nacional y 12 regiones (enero-Julio 2020/2019)*. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-alojamiento-ema>

DANE (12 agosto, 2020). *Muestra trimestral de agencias de viaje. Información II trimestre 2020*. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>

[co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav)

DANE (s.f.). *Noches promedio de pernoctación, según tipo de alojamiento*. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/turismo/#!/caracteristica/indtipo5>

DANE (s.f.). *Población de 10 años y más que realizó turismo, y excursionismo*. Disponible en: <https://sitios.dane.gov.co/turismo/#!/caracteristica/indtipo1>

Olivella, V. (01 mayo 2020). *Impacto del Covid-19 en hogares*. Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/virginia-olivella-2977572/impacto-del-covid-19-en-hogares-3000264>

MINCIT (18 junio, 2020). *Colombia entra a coalición internacional para fomentar un turismo sostenible luego de la pandemia*. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-en-coalicion-para-el-futuro-del-turismo>

MINCIT (2020). *MinComercio lanza sello de bioseguridad “Check in Certificado” para el sector de turismo*. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sello-de-bioseguridad-check-in-certificado-turismo>

# Mi experiencia en Tierra Bomba\*

Paula Andrea Ochoa\*\*

Mi familia y yo nos dejamos seducir por la exótica publicidad con la que se vende Cartagena; un paraíso cultural y de descanso, que tras los muros de su centro histórico esconde relatos de piratas y guerreros que parecen de fantasía. Muchas veces antes, habíamos escuchado fervorosas historias que nos contaban acerca de la maravilla que había significado para algunos amigos y conocidos, viajar a la capital del departamento de Bolívar. Evidentemente, no podíamos perdernos el placer de aventurarnos a vivir, en carne propia, la experiencia de adentrarnos en ese paraíso.

Los primeros días, hicimos lo “imperdible”: visitamos el Castillo de San Felipe, el monumento a Los Zapatos Viejos, cenamos en el centro histórico, escuchamos la historia de las palenqueras, hicimos un recorrido en chiva por la ciudad y viajamos a las Islas del

Rosario y al acuario que allí se encuentra. La experiencia hasta ese momento superó nuestras expectativas, sentimos la magia de aquel lugar asentarse en nosotros, así como lo había hecho en otros tantos turistas. Alrededor, por donde se observara, las personas parecían alegres y eso justamente, era lo que sentíamos cada segundo que pasábamos allí: felicidad.

Fue todo un cuento de hadas. Siendo turistas, sentíamos que nos trataban como reyes. Pero todo cambió el quinto día de nuestra estadía (un día antes regresar a Bogotá). Nos levantamos y decidimos aprovechar el tiempo que nos quedaba de ese perfecto sueño. Alistamos ropa y con paso firme, nos dirigimos hacia la playa. Estábamos buscando un lugar para acomodarnos, cuando se acercó a nosotros un hombre alto, de tez negra, que nos ofreció un viaje muy económico a la Isla de Tierra Bomba, que incluía el viaje en lancha de ida y regreso, almuerzo y un recorrido turístico. En nuestro desconocimiento, imaginamos una isla similar a las del Rosario, que ya habíamos visitado, por lo que

\* Aceptado 2020.

\*\* Sexto semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Correo-e: paula.ochoa@est.uexternado.edu.co

aceptamos la oferta y nos montamos a la embarcación con otros pocos turistas. El recorrido por el mar fue indudablemente hermoso, hasta que llegamos a nuestro destino.

Lo primero que vi antes de bajar del bote fue una playa completamente contaminada, llena de envases plásticos y diferentes residuos, muy diferente a las playas que ya había visitado con mi familia. Cuando me bajé de la lancha, un pañal rozó mi pie, y yo salté asustada pensando que había sido un animal, entre las carcajadas de mis primos. Unos niños, con ropa algo sucia y rota, jugaban fútbol en una cancha improvisada un poco más lejos de la playa. El guía, don Javier, se presentó ante nosotros con una calidez estremecedora y nos condujo al lugar donde recibiríamos nuestro almuerzo: una estructura de madera con mesitas rotas en su interior. Miré a mi alrededor mientras esperábamos que llegara la comida. Los habitantes de Tierra Bomba paseaban por las calles sin pavimentar, los niños jugaban y los perros dormían en las esquinas. Las casas eran pequeñas y parecían ser frágiles. Era muy diferente a la Cartagena del centro histórico, de la que todos hablaban con tanto fervor; sin embargo, este lugar tenía otra magia, una más real.

El almuerzo fue arroz con coco, trucha y patacones. Al terminar recorrimos las calles de la isla, donde a pesar de los evidentes problemas de pobreza,

la gente parecía ser demasiado feliz. El guía nos llevó a una estructura muy grande, y nos contó que allí también se había construido una fortaleza de defensa en el pasado, como la ciudad amurallada, pero que no era tan visitada, aunque él no se explicaba el porqué, si también guardaba una gran historia por contar. Yo me pregunté lo mismo, pues a diferencia del centro histórico y el Castillo de San Felipe, que estaban repletos de personas, en esta estructura solo había aproximadamente 10 turistas en total. El lugar y sus habitantes, parecían correr la suerte del olvido. Don Javier, después de contarnos todo el pasado de la isla, nos comenzó a hablar del presente. Dijo que las condiciones de vida allí eran precarias y que el gobierno realmente parecía haber borrado, con la sombra de la imponente Cartagena, ese pequeño lugar de personas humildes y felices, del mapa. Nos contó que era pescador y guía turístico, pero que pocos turistas se recibían. Nos ofreció unas manillas, que compramos y nos contó que todo esto lo hacía, entre otras razones por su hija Sol, para darle una mejor vida y para mejorar las condiciones de su amada isla, que había decidido apostarle al turismo, después de identificar que tenía potencial.

Estoy segura de que fue el amor y la pasión con la que don Javier hacía su trabajo, sumado a la calidez y la berraquera de los habitantes de Tierra Bomba, que eran felices sin tener

muchas cosas materiales, lo que me clavó esta pequeña isla en el corazón. Deseé con todas mis fuerzas ese día que muchas personas pudieran ir a vivir esa experiencia como yo, a sentir una magia más real, porque además sé que eso ayudaría a mejorar las condiciones

de vida de la comunidad. Cuando nos estábamos despidiendo de don Javier para regresar de nuevo a Cartagena, nos hizo prometerle que correríamos la voz de su hermosa isla a todas las personas que pudiéramos. Y aquí estoy, cumpliendo con mi promesa.

# Senderismo en Bogotá\*

Sebastián Guasca Ricaurte\*\*

El panorama que se vive desde el año 2020 es, en definitiva, un reto para nuestra capacidad de adaptación al cambio. Aprendimos nuevas formas de compartir con otros, de entender el mundo e incluso de reconectarnos con el ambiente.

En la naturaleza podemos encontrar el equilibrio de una vida atareada. Sin embargo, puede resultar ingenuo pensar en ambientes naturales en medio de una gran ciudad. Pero ese no es el caso de Bogotá, ubicada en el altiplano cundiboyacense en la cordillera Oriental de los Andes, pues la ciudad rola es privilegiada por su geografía y biodiversidad.

Los Cerros Orientales son parte de la reserva forestal de la ciudad, que sirven como corredor biológico para las reservas paramunas de Chingaza y Sumapaz. De las 14.170 hectáreas de reserva forestal protectora, el Acueducto de

Bogotá administra 4.800 hectáreas (Acueducto de Bogotá, 2020). Allí, se han habilitado diferentes senderos para disfrutar de la naturaleza y reconectarse con el ambiente.

Los senderos existentes son el del río San Francisco – Vicachá (3,8 km), muy cerca del emblemático cerro de Monserrate; los senderos de la Quebrada la Vieja, en Chapinero, que conducen al Alto de la Virgen (1,3 km), al Alto de la Cruz (1,7 km) y a Claro de Luna (1,6 km), y el sendero de La Aguadora (2,8 km), en Usaquén, desde donde se puede observar el Embalse de San Rafael.

En días cuando la sensación de encierro es habitual, el senderismo es un valioso escape para aquellos que desean tener la oportunidad de recorrer los bosques bogotanos y experimentar la libertad que transmiten los cantos de las aves, teniendo en cuenta que gozamos del privilegio de encontrarnos en el país con mayor diversidad de aves en el mundo (Colombia, 2020).

Actualmente, se puede practicar senderismo en los Cerros Orientales, de

\* Aceptado 2020.

\*\* Décimo semestre, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia. Correo-e: carlos.guasca@est.uexternado.edu.co

jueves a domingo, en la franja de 6:00 a 9:30 de la mañana. Se debe agendar la visita mediante la aplicación Visitas EAAB-ESP disponible en Android y ios, máximo hasta las 14:00 horas del día anterior. La reserva se puede hacer individual o para grupos de 10

a 30 personas máximo, teniendo en cuenta la capacidad de carga de los senderos. Con el fin de garantizar las condiciones de bioseguridad necesarias, se debe mantener una distancia con otros de dos metros y usar tapabocas permanentemente.

# Indicaciones para autores

El semillero de investigación Tyquy Uba de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia invita a las y los estudiantes a participar en la Revista de Investigación Estudiantil Akua, medio de divulgación de las actividades académicas investigativas que desarrollan las y los estudiantes a lo largo de su proceso formativo.

Las y los estudiantes pueden tomar como fuente los trabajos realizados en clase, proyectos integradores o de interés particular relacionados con el turismo y a través del proceso de publicación, familiarizarse con los procedimientos editoriales, fortalecen sus habilidades de investigación y comunicación, al mismo tiempo que enriquecen su hoja de vida.

Los procesos editoriales, conllevan un serio compromiso por parte del la/las/los autor (a/as/es), dado que el documento se someten a la revisión de evaluadores quienes solicitaran modificaciones de contenido y posteriormente pasa a corrección de estilo para revisión de su escritura, ambas revisiones con el fin de asegurar la publicación de artículos de calidad. Es importante que la (el/las/los) autor(a/as/es) estén atentos de la

comunicación por parte de la revista y realicen los ajustes de acuerdo a los plazos establecidos, en la medida de lo posible.

En la revista se pueden publicar tres tipos de artículos de investigación diferentes:

1. Investigación académica: Ser resultados originales de las investigaciones que incluya el levantamiento de información (mixta: primaria y secundaria o secundaria únicamente), en donde se presenten o analicen resultados en alguna medida. Pueden o no incluir propuestas derivadas de la investigación. Incluir al menos 10 referencias que priorice libros o artículos académicos.

Notas:

Los proyectos integradores al ser investigaciones académicas pueden ser publicados en esta sección.

Los trabajos producto de revisiones bibliográficas para una clase entran en esta categoría ya que es investigación basado en fuente secundaria.

2. Memorias de un evento: Ser resultado de la participación de un evento académico relevante como congresos internacionales o convenciones, en su sección inicial

se describe el tema del evento utilizando diferentes fuentes académicas, posteriormente se presentan los temas desarrollo durante el evento a manera de resumen, indicando el expositor o ponente del tema (o temas) mencionados.

Nota:

La documentación de eventos académicos realizados por la Facultad podrían ser publicados en esta sección.

3. Debate (tipo ensayo): Frente a un tema particular del sector (tendencias, problemáticas, regulaciones u otros) un estudiante puede exponer de manera argumentativa su postura de manera objetiva. Deberá contar con una introducción, desarrollo y cierre.

Nota:

Los ensayos realizados por cuenta propia o producto de un ejercicio en clase pueden entrar en esta sección.

Los artículos deben cumplir con las siguientes indicaciones:

1. Los artículos deben ser inéditos (no haber sido publicados previamente en otros espacios) y estar escritos en español.
2. Primera página del archivo: página de presentación (previo al contenido) donde aparezca únicamente título, el nombre del autor

(o autores), seguido de su correo electrónico, semestre, facultad y universidad.

3. A partir de la segunda página se escribe el contenido:
  - a. Extensión para artículo de investigación: mínima es de 12 páginas de contenido (sin contar la página de presentación o referencias) y máxima de 40 páginas.
  - b. Extensión artículo memoria de un evento: mínima es de 8 páginas de contenido (sin contar la página de presentación o referencias) y máxima de 12 páginas.
  - c. Extensión artículo debate: mínima es de 8 páginas de contenido (sin contar la página de presentación o referencias) y máxima de 15 páginas.
4. La estructura debe incluir al menos:
  - a. Artículo de investigación: al menos: título, resumen, cinco palabras clave, introducción (en donde se incluye el o los objetivos de investigación), resultados, conclusiones y al menos 10 referencias.
  - b. Artículo memoria de un evento: título, resumen, cinco palabras clave, desarrollo temático del evento (con citas de la introducción y de las intervenciones), conclusiones.
  - c. Artículo debate: título y posterior el texto sin subtítulos, deberá incluir una introducción

donde se presenta el tema, posteriormente se desarrollan o presentan dos o más posturas al respecto, para luego argumentar la postura tomada por el autor(a) y se da un cierre o conclusión, se deben incluir al menos cinco referencias.

5. El tipo de fuente debe ser Arial, color negro, tamaño 12, interlineado sencillo (1.0), texto alineado a la izquierda (sin justificar), tamaño del papel carta (21,59cm x 27,94cm) y márgenes de 3cm por cada lado.
6. Título y subtítulos en negrita con estilos de Word Título 1 y Título 2 en margen izquierdo (sin centrar). Título en mayúscula, todos los subtítulos en mayúscula inicial, subtítulos de tercer orden se deben evitar, pero si se requieren indicar en cursiva con mayúscula inicial. No numerar los subtítulos.
7. La separación entre títulos y párrafos y entre párrafos se indicará mediante un (1) espacio en blanco (enter / intro).
8. En las referencias deben aparecer todos los recursos gráficos, audiovisuales y textuales, incluidos y citados en el documento. No se incluye bibliografía no citada en texto.
9. Las citas y referencias deberán realizarse siguiendo el Manual de Publicaciones del American Psychological Association (puede

utilizar la guía de la Biblioteca: <https://digital.uexternado.co/guias-norma-apa>).

10. Los autores son responsables de conseguir los permisos necesarios para la reproducción de imágenes, ilustraciones, figuras y citas extensas que lo requieran. Así como permiso de otros estudiantes en caso de haber realizado con más autores el trabajo original (por ejemplo, en caso que cuatro estudiantes hayan realizado un trabajo de proyecto integrador o ejercicio de clase y sólo dos estén realizando el artículo).
11. Las tablas y figuras irán numerados consecutivamente de acuerdo al orden mencionado en el texto. Los títulos de estos deben ir situados encima de la figura correspondiente, por su parte, el texto explicativo de la figura, si lo hubiera, irá debajo de la figura.
12. Las tablas y figuras se deberán además adjuntar en su formato original por aparte. Las fotos e imágenes deberán tener al menos 300 dpi para su publicación.
13. Las notas a pie de página se deben usar exclusivamente para hacer aclaraciones sobre el texto, no para citar.

La revista requiere que la/el (las/los) autor(a/as/es) autorice(n), por medio de una licencia de uso, la edición, publicación, reproducción, distribución y comunicación pública de la

---

obra de su autoría; tanto en soporte físico como digital, para fines exclusivamente científicos, culturales, de difusión y sin ánimo de lucro. Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo, que estará licenciado con el Creative Commons Attribution.

Para esto, se debe diligenciar un formato, firmar y adjuntarlo al envío del artículo el cual puede consultar en el enlace de la página web, donde encontrará descargar estas pautas y el formato: <https://www.uexternado.edu.co/semilleros-de-investigacion-y-emprendimiento/semillero-investigacion-tyquy-uba/>