

# ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO DE BOGOTÁ. D.C.

*Camila Andrea Lozano Amaya*

*Karol Stefany Moreno Rojas*

## **Resumen**

El Centro de Alto Rendimiento (CAR) es el principal complejo deportivo de Colombia, ubicado en el corazón de la ciudad de Bogotá. Las instalaciones y escenarios de aproximadamente 19.000 m<sup>2</sup> están distribuidos en cinco escenarios deportivos multipropósito. Sus usuarios son deportistas; talentos en proceso de formación, que se encuentren vinculados a las federaciones deportivas nacionales a través de sus ligas y clubes; población proveniente de actividades formativas y deporte estudiantil. Teniendo en cuenta este fenómeno social en la localidad de Barrios Unidos, inicia la investigación y su objetivo es identificar la infraestructura deportiva que se encuentra en el Centro de Alto Rendimiento que sea susceptible para ser atractivo turístico.

La investigación presentada a continuación es perceptual y descriptiva con enfoque social, esta pretende fortalecer el desarrollo local por medio de un estudio que tiene en cuenta a 3 grupos de actores que intervienen directa o indirectamente en este lugar, estos son: Deportistas, visitantes y población local; su estudio se realiza por medio del instrumento de encuesta. La intención de este trabajo es indagar sobre el valor turístico de la infraestructura del Centro de Alto Rendimiento con el fin de generar una nueva motivación tanto a visitantes como a la comunidad local y promover este sitio como una oportunidad de popularizar las actividades recreativas a través del turismo. (Organizacion Mundial del Turismo, 2012)

**Palabras Claves:** Percepción, valor turístico, infraestructura, Centro de alto rendimiento.

**Abstract** The High Performance Center (HPC) is the main sports complex of Colombia, located in the heart of Bogotá's city. The facilities and scenarios of approximately 19.000 square meters are distributed in five multipurpose sports scenarios. Its users are athletes; talents in process of training, who are linked to the national sports federations through their leagues and clubs; population coming from training activities and student sport. Taking into account this social phenomenon in the locality of Barrios Unidos, the research begins and its objective is to identify the sports infrastructure found in the High-Performance Center that be susceptible to being a tourist attraction.

The research presented below is perceptual and descriptive with a social focus, it aims to strengthen local development through a study that takes into account three groups of actors who intervene directly or indirectly in this place, these are: Athletes, visitors and local population; the study is done through the survey instrument. Likewise, a SWOT analysis will be done to fulfill the objectives of this research and in this way analyze the relevance of this project and its impact on the locality.

The intention of this study is to investigate the tourist value of the infrastructure of the High-Performance Center in order to generate a new motivation for both visitors and the local community and to promote this place as an opportunity to popularize recreational activities through tourism. (Organizacion Mundial del Turismo, 2012)

**Keywords:** Perception, tourism value, infrastructure, High performance center.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción de deportistas, residentes y personas del común, sobre el potencial turístico en el Centro de Alto Rendimiento de Bogotá DC con el fin de promover el turismo deportivo.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar los elementos del sistema turístico presentes en el Centro de alto rendimiento con el fin de correlacionar la actividad turística y el deporte.
2. Reconocer la percepción de las partes interesadas sobre la actividad turística en el Centro de Alto Rendimiento y sus alrededores.
3. Identificar estrategias que permitan promover del turismo deportivo en el Centro de Alto Rendimiento.



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE TURISMO**

**MODALIDAD INVESTIGACIÓN**

**AUTORES**

**CAMILA ANDREA LOZANO AMAYA  
KAROL STEFANY MORENO ROJAS**

**DOCENTE ASESOR**

**YENCY MARCELA VELANDIA**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO:**

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL  
CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO DE BOGOTÁ. D.C.**

**BOGOTÁ D.C.  
01/12/2020**

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL  
CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO DE BOGOTÁ. D.C.**

**CAMILA ANDREA LOZANO AMAYA  
KAROL STEFANY MORENO ROJAS**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE TURISMO**

**BOGOTÁ, D.C.,  
01 /12/20**

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL  
CENTRO DE ALTO RENDIMIENTO DE BOGOTÁ. D.C.**

**CAMILA ANDREA LOZANO AMAYA  
KAROL STEFANY MORENO ROJAS**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
PROFESIONAL EN TURISMO**

**MODALIDAD:  
INVESTIGACIÓN**

**DOCENTE ASESOR: YENCY MARCELA VELANDIA**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE TURISMO**

**BOGOTÁ, D.C.,  
01/12/20**

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| <b>Resumen</b> .....  | 1  |
| <b>Introducción</b> .....   | 3  |
| <b>1. Problema de investigación</b> .....   | 5  |
| <b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....   | 5  |
| <b>1.2 Objetivos</b> .....  | 6  |
| <b>Objetivo General</b> .....   | 6  |
| <b>Objetivos Específicos</b> .....  | 6  |
| <b>1.3 Justificación</b> .....  | 7  |
| <b>2. Antecedentes</b> .....  | 9  |
| <b>2.1 Estado del arte</b> .....  | 9  |
| <b>2.2 Marco teórico</b> .....  | 14 |
| <b>2.3 Marco Geográfico</b> .....   | 23 |
| <b>2.4 Marco legal</b> .....  | 25 |
| <b>3. Metodología</b> .....   | 27 |
| <b>3.1 Población y muestra</b> .....  | 30 |
| <b>3.2 Técnicas de análisis de datos</b> .....  | 32 |
| <b>4. Limitaciones</b> .....  | 33 |
| <b>5. Resultados</b> .....  | 34 |
| <b>5.1 Elementos del sistema turístico en el Centro de Alto Rendimiento</b> .....               | 34 |
| <b>5.2 Análisis</b> .....   | 46 |
| <b>6. Impactos de la actividad turística</b> .....  | 52 |
| <b>7. Estrategias de promoción del turismo deportivo en el Centro de Alto Rendimiento</b> ..... | 63 |
| <b>8. Conclusiones</b> .....  | 73 |
| <b>9. Recomendaciones</b> .....   | 76 |
| <b>Referencias Bibliográficas</b> .....   | 77 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Estado del arte .....                                     | 9  |
| Tabla 2 Atractivos de la localidad de Barrios Unidos .....        | 38 |
| Tabla 3 Hoteles presentes en la localidad de Barrios Unidos ..... | 41 |
| Tabla 4 Restaurantes de la localidad de Barrios Unidos .....      | 44 |
| Tabla 5 Resultados pregunta 1° .....                              | 47 |
| Tabla 6. Resultados pregunta 2° .....                             | 48 |
| Tabla 7 Resultados pregunta 3° .....                              | 50 |
| Tabla 8 Beneficios socioeconomicos de la comunidad .....          | 53 |
| Tabla 9 Resultados pregunta 4° .....                              | 55 |
| Tabla 10 Resultados pregunta 5° .....                             | 57 |
| Tabla 11 Resultados pregunta 6° .....                             | 59 |
| Tabla 12 Resultados pregunta 7° .....                             | 61 |
| Tabla 13 Matri DOFA.....  | 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Figura 1: Zona turística .....   | 15                                   |
| Figura 2: Sistema Turístico Boullón.....   | 16                                   |
| Figura 3: Sistema Turístico Molina.....  | 18                                   |
| Figura 4: Ubicación del Centro de Alto Rendimiento .....   | 24                                   |
| Figura 5: Mapa de localidades Bogotá.....  | 24                                   |
| Figura 6: Mapa de localización del Centro de Alto Rendimiento .....  | 37                                   |
| Figura 7: Museo de Historia de la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdoba .....  | 38                                   |
| Figura 8: Humedal el salitre .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 9: Parque Ciudad de los niños .....   | 39                                   |
| Figura 10: Parque de los novios.....   | 39                                   |
| Figura 11: Parque Salitre Mágico .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 12: Complejo Acuático .....   | 39                                   |
| Figura 13: Plaza de los Artesanos Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a> .....                           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 14: Biblioteca Virgilio Barco .....   | 40                                   |
| Figura 15 : Parque Metropolitano Simón Bolívar.....  | 40                                   |
| Figura 16: Jardín Botánico José Celestino Mutis .....  | 40                                   |
| Figura 17: Respuesta de toda la población encuestada, frente a la posibilidad para ser un sitio turístico.....                                   | 48                                   |
| Figura 18: Respuestas de la población total encuestada sobre las herramientas con las que se puede impulsar el CAR como un sitio turístico ..... | 49                                   |

|   |    |
|---|----|
| Figura 19: Respuestas de la población total encuestada sobre motivación de visita .....                       | 51 |
| Figura 20: Respuestas de la población total encuestada sobre impactos positivos y negativos.....              | 56 |
| Figura 21: Resultados impactos positivos según objetivos del desarrollo sostenible .....                      | 58 |
| Figura 22: Resultados impactos negativos .....  | 60 |
| Figura 23: Resultados totales teniendo en cuenta los actores beneficiados con la actividad turística<br>..... | 62 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1. Diseño de encuesta para deportista.....                       | 80 |
| Anexo 2. Diseño de encuestas para personas del común y residentes..... | 82 |
| Anexo 3. Tabulación de encuestas .....                                 | 84 |
| Anexo 4. Matrices de Evaluación (MEFI, MEFE).....                      | 87 |
| Anexo 5. Matriz DOFA.....  | 89 |

## Resumen

El Centro de Alto Rendimiento (CAR) es el principal complejo deportivo de Colombia, ubicado en el corazón de la ciudad de Bogotá. Las instalaciones y escenarios de aproximadamente 19.000 m<sup>2</sup> están distribuidos en cinco escenarios deportivos multipropósito. Sus usuarios son deportistas; talentos en proceso de formación, que se encuentren vinculados a las federaciones deportivas nacionales a través de sus ligas y clubes; población proveniente de actividades formativas y deporte estudiantil. Teniendo en cuenta este fenómeno social en la localidad de Barrios Unidos, inicia la investigación y su objetivo es identificar la infraestructura deportiva que se encuentra en el Centro de Alto Rendimiento que sea susceptible para ser atractivo turístico.

La investigación presentada a continuación es perceptual y descriptiva con enfoque social, esta pretende fortalecer el desarrollo local por medio de un estudio que tiene en cuenta a 3 grupos de actores que intervienen directa o indirectamente en este lugar, estos son: Deportistas, visitantes y población local; su estudio se realiza por medio del instrumento de encuesta. Así mismo, se hará un análisis DOFA para cumplir los objetivos de esta investigación y de este modo analizar la pertinencia de este proyecto y el impacto de este en la localidad.

La intención de este trabajo es indagar sobre el valor turístico de la infraestructura del Centro de Alto Rendimiento con el fin de generar una nueva motivación tanto a visitantes como a la comunidad local y promover este sitio como una oportunidad de popularizar las actividades recreativas a través del turismo. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

**Abstract** The High Performance Center (HPC) is the main sports complex of Colombia, located in the heart of Bogotá's city. The facilities and scenarios of approximately 19.000 square meters are distributed in five multipurpose sports scenarios. Its users are athletes; talents in process of training, who are linked to the national sports federations through their leagues and clubs; population coming from training activities and student sport. Taking into account this social phenomenon in the locality of Barrios Unidos, the research begins and its objective is to identify the sports infrastructure found in the High-Performance Center that be susceptible to being a tourist attraction.

The research presented below is perceptual and descriptive with a social focus, it aims to strengthen local development through a study that takes into account three groups of actors who intervene directly or indirectly in this place, these are: Athletes, visitors and local population; the study is done through the survey instrument. Likewise, a SWOT analysis will be done to fulfill the objectives of this research and in this way analyze the relevance of this project and its impact on the locality.

The intention of this study is to investigate the tourist value of the infrastructure of the High-Performance Center in order to generate a new motivation for both visitors and the local community and to promote this place as an opportunity to popularize recreational activities through tourism. (Organizacion Mundial del Turismo, 2012)

## Introducción

El presente trabajo explicará las dinámicas que se evidencian en el Centro de Alto Rendimiento y sus alrededores, cuyas potencialmente influyen en el interés turístico en la localidad de Barrios Unidos, teniendo en cuenta los elementos del sistema turístico según (Boullón, 2006) y (Molina, 2013). De igual manera analizando los impactos que genera la actividad turística en esta localidad y así dar paso a la creación de nuevas estrategias para el sitio de estudio. Se ha evidenciado la falta de información actual sobre el turismo deportivo en el país y especialmente en la ciudad de Bogotá, por esta razón, se realiza este estudio específicamente en esta localidad con el fin de aprovechar el CAR visto como escenario deportivo y sus alrededores.

Desde la influencia social se empezará a analizar las percepciones sobre el potencial turístico del CAR teniendo en cuenta sus características demográficas, conductas sociales, deportivas y geográficas. Para esta investigación se realizó un segmento de mercado teniendo en cuenta tres perfiles (Persona del Común, Residentes de la localidad y Deportistas) ya sea por su lugar de residencia, nivel socioeconómico o experiencia en el lugar, ya que cada perfil posee unas características específicas o ha tenido alguna influencia con el sitio de estudio.

Para dar una visión más amplia acerca de este fenómeno, se realizó una investigación con enfoque perceptual, por medio de una recolección y análisis de datos con base en unas encuestas y procesos del pre, durante y post de este estudio. La investigación es descriptiva de carácter perceptual empleando la metodología mixta expuesta por (Sampieri, 2008) con fuentes teóricas como (Boullón, 2006) y (Molina, 2013). Para el desarrollo de cada sección se va a tener presente la información recolectada

a través de los instrumentos (encuestas), y los postulados teóricos para dar respuesta a cada uno de los objetivos estratégicos que se han planteado.

Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del trabajo se manifestaron en la construcción del estado del arte debido a la falta de investigaciones sobre el tema a trabajar.

En la primera parte del trabajo se encontrará el apoyo de bases teóricas, los antecedentes de la investigación, la metodología aplicada y algunas limitaciones presentadas, para dar paso al desarrollo de este trabajo fue necesario definir secciones con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados a continuación, en la primera sección se hizo una caracterización del lugar de estudio y se explicara un poco la superestructura del sitio de estudio aplicando metodologías como las que plantea (Boullón, 2006) y (Molina, 2013) de sistema turístico, de igual manera, se da paso a los primeros resultados de la investigación que explican una sección de los instrumentos de investigación.

La segunda parte explicará algunos impactos de la actividad turística en el Centro de Alto Rendimiento y sus alrededores, teniendo en cuenta las percepciones de la comunidad y el estudio de estímulos sociales presentes en este entorno.

Como tercera parte, se desarrolla un análisis DOFA, en el cual se realizan matrices de evaluación tanto internas como externas con el fin de generar una ponderación numérica que le darán un orden a cada factor (amenaza, debilidad, fortaleza, oportunidad) y así crear estrategias para el sitio de estudio.

Y, por último, se plantean recomendaciones y sugerencias con el fin de aplicarlas en el territorio o de igual manera, continuar con el proceso de estudio en el sector.

## **1. Problema de investigación**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El sistema turístico, es el resultado complejo de varios factores tales como, un conjunto de componentes (demanda, oferta, superestructura, infraestructura, atractivos, equipamiento) que interrelacionados entre sí evolucionan dinámicamente, de igual manera se tienen presentes algunos elementos básicos en la actividad turística como lo son: (Demanda, Oferta, Espacio Geográfico y Operadores Turísticos, Superestructura). Así mismo es necesario definir la infraestructura como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas (Boullón, 2006)

El turismo deportivo es una dinámica muy frecuente en las ciudades de todo el mundo, un ejemplo de ello son los mundiales de fútbol y los juegos olímpicos, donde se pueden observar un gran número de personas reunidas para ver que su equipo gane; muchas de ellas viajan a otros lugares, sólo para ver jugar a su selección favorita. Los deportes cada vez se están volviendo más importantes para las personas de todo el mundo (Camacho, 2016)

A escala mundial, la infraestructura deportiva, se usa cada vez más, como una motivación de viaje, impulsado por muchos eventos deportivos que congregan tanto deportistas como seguidores locales, regionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, en el caso particular del Centro de Alto Rendimiento (CAR) de Bogotá no existe un estudio que permita establecer la percepción de deportistas, habitantes de la localidad y población en general, como potencial sitio para el desarrollo del turismo deportivo.

Motivadas por lo antes expuesto surge la inquietud de desarrollar un estudio que permita establecer las percepción e interés para promocionar el CAR como un sitio para

turismo deportivo y determinar una serie de recomendaciones y sugerencias que permitan crear un producto turístico que beneficie a la comunidad aledaña.

Con el fin de resolver el problema enunciado se formula la siguiente pregunta:

¿Cuál es la percepción de deportistas, residentes y personas del común, sobre el potencial turístico del Centro de Alto Rendimiento de Bogotá, D.C., con el fin de promover el turismo deportivo?

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción de deportistas, residentes y personas del común, sobre el potencial turístico en el Centro de Alto Rendimiento de Bogotá DC con el fin de promover el turismo deportivo.

### **Objetivos Específicos**

4. Diagnosticar los elementos del sistema turístico presentes en el Centro de alto rendimiento con el fin de correlacionar la actividad turística y el deporte.
5. Reconocer la percepción de las partes interesadas sobre la actividad turística en el Centro de Alto Rendimiento y sus alrededores.
6. Identificar estrategias que permitan promover del turismo deportivo en el Centro de Alto Rendimiento.

### 1.3 Justificación

En el mundo existen atractivos turísticos que fueron construidos con un fin específico y con el pasar de los años se les atribuye otra función, como por ejemplo la Gran Muralla China su construcción tenía como fin proteger el imperio chino de los ataques de las tribus nómadas sobre todo de los Mongoles, en la actualidad, La Gran Muralla servía también para fijar las diferencias entre dos tipos de sociedad: la formada por un pueblo sedentario que practicaba la agricultura y, la nómada, que se dedicaba principalmente a la ganadería. Actualmente la Fundación China para la Conservación del Patrimonio Cultural, ha iniciado un programa para proteger y conservar la sección de «Jiankou» en la Gran Muralla China. Al contrario que las secciones turísticas, las cuales se han conservado y revisado con el tiempo, la parte de Jiankou es una de las que presentan una mayor pendiente y un acceso más difícil en sus más de 19 kilómetros. Solo por todas estas razones se explica que esta magnífica construcción haya sobrevivido tanto tiempo. Hoy, la Gran Muralla carece de la utilidad militar del pasado y ya no es objetivo de los “bárbaros”, sino del turismo, tanto extranjero como doméstico. Los chinos, en cualquier caso, muestran su orgullo por la capacidad de sus antepasados de levantar semejante obra magna, olvidando a menudo el dolor que provocó en ellos, Según informó el Shanghai Daily News, la sección de Badaling y el mirador del mausoleo de la dinastía Ming de la Gran Muralla limitan su número de visitantes a 53.000 al día. Esto suma 1934 millones de persona al año (Goma, 2017)

Las pirámides de Guiza fueron construidas como tumbas para simbolizar la Ascensión del fallecido faraón del mundo terrenal hacia los cielos, así mismo el coliseo

romano era un escenario para espectáculos y su infraestructura en ese tiempo representaba el nivel de importancia para el imperio, de igual manera el parque de atracciones Liseberg en Gotemburgo que es un atractivo que en la actualidad se visita para conocer su infraestructura, el nuevo uso del mismo, ostentó el título de edificio más alto del mundo durante 3.800 años. Fue hecha a base de millones de bloques de piedra que podían llegar a pesar varias toneladas cada uno. Se trata de la única de las 7 maravillas del mundo antiguo que, a pesar de haber perdido su esplendor pasado, todavía hoy sigue en pie

Como ejemplo nacional está el castillo de San Felipe de Barajas en Cartagena, su ubicación geográfica obedecía a una estrategia militar, debido a la excelente elevación del terreno se divisaba cualquier movimiento del enemigo, la edificación era la protección de la ciudad contra los ataques de los franceses (Becerra, 2017)

Cada uno de ellos actualmente, no se usa con el fin que se construyó, ahora son importantes atractivos turísticos. Se puede ver que estos monumentos son en la actualidad considerados patrimonio o maravillas del mundo fueron en un principio construidos con un motivo, pero, ahora son un atractivo turístico que empodera a las ciudades. Así mismo, la infraestructura es una fuente de afluencia turística, por esta razón se analiza el Centro de Alto Rendimiento como un recurso potencial para el turismo deportivo. Por otra parte, según el IDR D este lugar cumple con los estándares de calidad y así mismo da cumplimiento con el impuesto a nivel local de espacio público que sustenta que todo ciudadano tiene derecho al disfrute y el derecho a el deporte, la recreación el ocio y el tiempo libre (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2017).

Esta investigación involucra a deportistas, turistas y personas del común y hace una relación con la infraestructura del Centro de Alto Rendimiento para de esta manera fomentar el turismo y fortalecer el desarrollo local. Además, incluye dinámicas tales como: espacio, motivación y actividades, más otros actores que intervienen en el centro de alto rendimiento.

## 2. Antecedentes

En esta sección del trabajo los investigadores indagan estudios previos, estos acerca de percepción, estrategias de turismo, modelos de intervención de escenarios deportivos, planificación del espacio turístico y el plan desarrollo de la localidad, (ver tabla 1). Así mismo, se hace hincapié en que los antecedentes son “El trasfondo del estudio es la clave para presentar a su audiencia su tema de investigación y debe hacerse con conocimiento de la secuencia y prestando especial cuidado a su redacción”. (Roberts, 2020, p. 1) lo cual permite resaltar el aporte y los avances de anteriores estudios aplicados la investigación en curso.

### 2.1 Estado del arte

**Tabla 1**

**Estado del Arte - Antecedentes**

| ANTECEDENTES   | LO QUE DICE EL AUTOR  | LO QUE APORTA A LA INVESTIGACIÓN  |
|--|---|---|
| Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San | El investigador de este trabajo argumenta que es de total importancia tener en cuenta la percepción de la comunidad en torno al turismo, ya que es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de los destinos potencialmente turísticos y al | La investigación al querer saber la percepción de los residentes, deportistas y personas del común con este documento se guía del concepto de percepción, y como este se ve en el turismo. Igualmente, este trabajo menciona la percepción social, donde nos dice que es en la que se ven involucrados los factores |

| ANTECEDENTES   | LO QUE DICE EL AUTOR   | LO QUE APORTA A LA INVESTIGACIÓN  |
|--|--|---|
| <p>Pedro Tultepec, México García, A., Serrano, R y López, E. (García, Osorio y Lopez, 2015)</p>  | <p>tener en cuenta la participación de la población local se obtendrá solución y prevención de ciertas problemáticas sociales tales como: deterioro de los destinos, cambios culturales, contaminación, mal uso de los recursos naturales, sobre carga en destinos que fomenta la actividad turística además de los tradicionales beneficios económicos que genera el turismo. (Martínez,Serrano, Garcia,Lopez, 2015)</p>  | <p>sociales y culturales que tienen que ver directamente con el ambiente físico como con el social. Por lo tanto, se abordan aspectos como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores o los roles sociales; es, pues, el reconocimiento de los individuos hacia algún fenómeno. Y en turismo esta percepción de la comunidad se considera como la actitud positiva (disposición), negativa (oposición) o en dado caso, hasta oposición de los residentes para el desarrollo turístico como actividad socioeconómica dentro de una comunidad.</p>  |
| <p>Percepción y turismo: Análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género. Muñoz, Serrano Y López (Muñoz, 2018)</p> | <p>La presente investigación, analiza las percepciones de mujeres y varones en torno a los impactos económicos y sociales generados por el turismo en tres destinos turísticos de México: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo e Higuera Blanca. Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario tipo Likert, con variables, como origen, tiempo de residencia en el lugar de estudio, porcentaje de ingresos dependientes del turismo y tipo de relación con turistas. Los resultados sugieren que la población de las tres comunidades percibe impactos positivos y negativos. Con relación a la percepción se encontró que hay un interés de ambos géneros en cuanto a los impactos de tipo ambiental y económico y, de manera ascendente los sociales y culturales, pero con sus especificaciones. Sin duda el turismo impacta a las poblaciones locales de manera distinta</p> | <p>La investigación, analiza las percepciones de mujeres y varones en torno a los impactos económicos y sociales generados por el turismo en tres destinos turísticos de México, así mismo complementan a la investigación ya que se analiza los impactos positivos y negativos, teniendo en cuenta aspectos ambientales y económico siendo estos más relevantes, por otra parte, sociales y culturales, con relación a las dinámicas presentes del territorio</p>  |
| <p>Estrategias para un estudio de percepción (Marquez y Sanchez, 2007)</p>   | <p>En un estudio para evaluación la percepción de turistas en un destino se procedió a establecer una estrategia de levantamiento de información a partir de encuestas, como lo señalan algunos autores que han realizado trabajos, en el mismo sentido, en otros lugares del mundo (Hillary <i>et al.</i>, <i>op. cit.</i>; Jorowski y Gursoy, <i>op. cit.</i>; Tosun, <i>op. cit.</i>; Young <i>et al.</i>, 1999). En total, se encuestaron 253 personas mexicanas que se encontraban como turistas en el municipio de Bahía de Banderas, entre julio y agosto de 2004. Los sitios de trabajo fueron siete localidades de la costa, entre ellas la más poblada en el</p>   | <p>La percepción que tienen los turistas nacionales sobre Bahía de Banderas, se revela en las siguientes situaciones: en razón de las condiciones naturales de la zona de arribo, y con base en la referencia del origen de los encuestados que indica un predominio de sitios urbanos como lugar de residencia habitual, no es de extrañar que casi dos tercios de los turistas nacionales afirmaran que las playas y el paisaje tropical son los atractivos más importantes de la costa del municipio de Bahía de Banderas. Sólo el 4% de los entrevistados manifestó no percibir perturbación alguna sobre el ámbito natural</p> |

| ANTECEDENTES   | LO QUE DICE EL AUTOR  | LO QUE APORTA A LA INVESTIGACIÓN  |
|--|---|---|
|  | <p>municipio (Bucerías) y las que han recibido un impacto directo por la expansión del turismo (Nuevo Vallarta, Lo de Marcos, San Francisco). Se incluyeron 33 preguntas en cada cuestionario referidas a datos generales y percepción de las personas respecto al ambiente del lugar visitado.</p>   | <p>asociada con el turismo. (Marquéz y Sánchez, 2007)</p> <p>Este es un claro ejemplo de los fenómenos sociales que la actividad turística ejerce en un territorio.</p>   |
| <p>Diseño de Modulo de intervención para escenarios deportivos (Caicedo, 2015)</p> | <p>En este artículo se pretende estudiar las adecuaciones necesarias a toda la comunidad la cual se encuentra afectada por desgaste y mal estado de la infraestructura deportiva. Desarrollando una matriz en donde se investiga a fondo las actividades físicas que actualmente realizan los usuarios, proyectándose a un deporte más colectivo en donde prima el ser saludable antes del alto rendimiento, cabe resaltar que el 96% de los escenarios deportivos públicos en Bucaramanga no cuentan con las medidas estándar y profesionales que dicta COLDEPORTES por ende se encamina a un deporte más recreativo</p>   | <p>Lo que nos aporta este artículo a la investigación, es que en otras ciudades se han estudiado este tipo de infraestructuras y las condiciones de la misma, para que la comunidad pueda hacer uso del objeto de estudio, teniendo en cuenta un escenario deportivo como lo es el Centro de alto rendimiento y así dar cumplimiento a las condiciones propuestas por COLDEPORTES en la capital y alrededor del país en el sitio de estudio.</p>  |
| <p>Modelo de Gestión para la división de Recreación y Deporte- UN (Polo, 2014)</p> | <p>El presente trabajo de investigación, propone un Modelo de Gestión para la División de Recreación y Deportes de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá; está basado en los procesos vigentes que caracterizan el funcionamiento de dicha División y en la revisión teórica que lo fundamenta, con consideraciones relacionadas a la gestión de organizaciones, competitividad e innovación, gestión total de la calidad del carácter deportivo, permitiendo ser marco de referencia para el desarrollo del deporte universitario, en articulación con los procesos misionales de la academia, la investigación y extensión y con el Sistema Nacional del Deporte.</p> | <p>Este trabajo de investigación se realizó en la Universidad Nacional y habla sobre la competitividad, innovación y gestión de calidad que deberían tener los escenarios deportivos, se agregó a los antecedentes ya que este estudio fue aplicado en Quibdó propone un modelo de gestión deportiva en el municipio, además articula al público en la actividad principal del sitio de interés y así mismo, existe una relación directa con la investigación, la academia y el deporte en el país.</p> |
|  | <p>El turismo y el deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo y tienen un peso específico en la sociedad actual y en el turismo internacional. Por este motivo, la OMT lleva a cabo este estudio en el año 2012 con el fin de disponer de un análisis más completo sobre el papel que ocupa el turismo</p>   | <p>La Organización Mundial del Turismo ve el turismo y el deporte como una oportunidad de crecimiento en el gremio, es vista como una oportunidad para innovar en esta tipología y contribuir con la cultura, y teniendo en cuenta el desarrollo de la actividad en otros países es importante generar estrategias para la</p>  |

| ANTECEDENTES   | LO QUE DICE EL AUTOR   | LO QUE APORTA A LA INVESTIGACIÓN  |
|--|--|---|
| Deporte y Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2012) | <p>deportivo y el deporte en general en la oferta de los principales tour operadores europeos y webs hacia Latinoamérica.</p> <p>La realidad es que el deporte y el turismo también reflejan los valores y el modo de vida, así como algunas de las subculturas de las cambiantes estructuras sociales que caracterizan nuestra aldea global. Constantemente surgen nuevas tendencias y nuevos modos de vida, que tienen una influencia importante en el turismo y el deporte. Hasta ahora el turismo se asociaba más bien con la idea de descanso, relajación y recuperación del desgaste psicosomático diario.</p>   | <p>implementación en el país. está dando un valor agregado al trabajo en estudio.</p> <p>El turismo deportivo ha cumplido un papel muy importante en América Latina, por medio de los tours, los mundiales y otras actividades deportivas que influyen en el gremio turístico. Articulando elementos que permiten, el ocio, la recreación y el turismo.</p>   |
| Planificación del espacio turístico (Boullón, 2006)        | <p>El turismo es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre y el desarrollo de sistemas. Así alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema. El <i>antropológico social</i> se ocupa de las manifestaciones del ocio y del tiempo libre en las distintas sociedades y analiza sus repercusiones en las conductas individuales y colectivas.</p> <p><b>Elementos de un sistema turístico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Demanda (Patrimonio Turístico)</li> <li>● Oferta</li> <li>● Producto (Superestructura)</li> <li>● Planta turística (Atractivos turísticos, Equipamiento e instalaciones, Infraestructura)</li> <li>● Estructura de producción del sector</li> </ul> | <p>Una de las bases teórica de este trabajo de grado es Boullón con el concepto de Sistema Turístico, teniendo en cuenta su definición sobre turismo social y los elementos del sistema turístico que tiene relación directa con la actividad turística y los comportamientos sociales que se dan en el territorio.</p> <p>A lo largo del trabajo se le va a dar respuesta a algunos elementos del sistema turístico, aquellos que tienen relación directa con el caso en estudio</p> |

| ANTECEDENTES   | LO QUE DICE EL AUTOR   | LO QUE APORTA A LA INVESTIGACIÓN  |
|--|--|---|
| Sistema Turístico (Molina, 2013)   | <p>El sistema turístico es de tipo abierto, porque tiene fuerte relación con el ambiente. En términos generales, los insumos que ingresan al sistema desde el ambiente son energía, materiales e información, productos o servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de la población. El sistema es dinámico, y son los productos o servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de la población.</p> <p>La primera etapa del análisis sistémico del turismo es la descripción de cada uno de los subsistemas que lo conforman:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Demanda</li> <li>● Oferta</li> <li>● Infraestructura</li> <li>● Superestructura</li> <li>● Comunidad receptora</li> </ul> | <p>Una de las bases teórica de este trabajo de grado es Molina con el concepto de Sistema Turístico, teniendo en cuenta su definición sobre turismo y su relación con el ambiente y los productos o servicios complementarios que satisfacer las expectativas de la población.</p> <p>Para dar explicación a este proceso Molina plantea subsistemas que conforman el sistema turístico y algunos de estos subsistemas se van a ir explicando en el desarrollo del trabajo de grado</p> |
| <p>Plan de Desarrollo Local de La Localidad Barrios Unidos</p> <p>(Alcaldía Local de Barrios Unidos, 2017)</p> | <p>Con el programa (igualdad de calidad de vida) en su sesión, mejores oportunidades para el desarrollo a través de la cultura, la recreación y el deporte de plan de desarrollo actual en la localidad, se quiere fomentar el intercambio cultural en la localidad a través de estímulos culturales para la ciudadana; facilitando los espacios para la comunidad con el fin de incrementar la formación, capacitación y recreación en el ámbito deportivo, con el fin de proyectar las libertades culturales, recreativas y deportivas, incentivando la práctica del deporte en los jóvenes y fomentando el uso de los espacios públicos disponibles en la localidad.</p>  | <p>Este artículo es una base de la investigación ya que es el plan de desarrollo actual de la localidad en estudio, y con el programa (igualdad de calidad de vida) en su sesión, mejores oportunidades para el desarrollo a través de la cultura, la recreación y el deporte, podría apostarle también al incremento de visitas y así la posible llegada de la actividad turística en el objeto de estudio.</p>  |

| ANTECEDENTES   | LO QUE DICE EL AUTOR   | LO QUE APORTA A LA INVESTIGACIÓN   |
|--|--|--|
| Turismo Deportivo en América Latina (Sports Tourism, 2015) | <p>El Turismo Deportivo en América se ha visto como una tipología innovadora que permite el desarrollo de los deportistas e incremento de visitas en los países que poseen escenarios de carácter deportivo, que ejercen su actividad o han pasado a la historia. De momento aún no existen estudios o estadísticas que demuestran una tendencia clara, pero hay algo que sí está claro, los grandes eventos deportivos, así como los eventos regionales, es la excusa perfecta para reunir a los apasionados del deporte.</p> <p>América latina cuenta con todos los elementos que conforman la industria turística deportiva: transporte, alojamiento, comida, entretenimiento. Por otro lado, actividades de turismo de aventura como el senderismo, ciclismo, kayak y esquí también se incluyen dentro del turismo deportivo, de modo que las posibilidades son infinitas. Esto representa un crecimiento en turistas tanto nacionales como internacionales.</p> | <p>Este artículo fue una guía en la base de estudio ya que en Colombia no se encontraba mucha investigación respecto a turismo deportivo, entonces surgió el problema a investigar (Turismo deportivo en Bogotá) con el fin de impulsar esta tipología y resaltar que los eventos deportivos también determinan mucho el turismo a nivel mundial</p> |

*Nota:* Fuente: Propia a partir de la revisión de información (2019)

## 2.2 Marco teórico

Para este trabajo se tuvieron en cuenta algunos conceptos o bases teóricas, que aportan al presente estudio, estas bases teóricas son:

### **Sistema Turístico Boullon**

El sistema turístico es concebido por Boullon como “Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre” (Boullón, 2006, p. 1)

El patrimonio turístico, más las empresas e infraestructura turística son superficies para definir el aspecto turístico de cualquier país; Importante anotar que no existe una

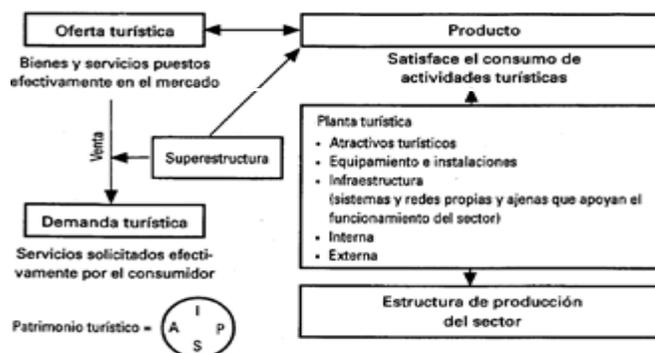
única versión explicativa del sistema turístico. Pero sí que está conformado por varias facetas y el estudio de cada una de ellas ha dado origen a distintos modelos analíticos. Como lo menciona Boullon “el sistema turístico (Sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento” (Boullón, 2006, p. 34-36) existen las zonas turísticas:” Es la mayor unidad de análisis y estructuración del universo espacial turístico del país” (Boullón, 2006, p. 34-36) tamaño es variable y una zona debe contar con mínimo de 10 atractivos turísticos relativamente cercanos, que es el caso particular de la localidad de Barrios Unidos, como se muestra en la figura 1.



**Figura 1: Zona turística**

**Fuente:** Planificación del espacio turístico (2006)

El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta turística con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector; también señala como parte integrante del sistema a la Superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación del parte, como se muestra en la figura 2.



**Figura 2: Sistema Turístico Boullón**

**Fuente:** Planificación del espacio turístico (2006)

## Infraestructura

La dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, influyen en la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. La red “es vincular entre sí los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas, la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias” (Boullon, 2006, p. 49-50)

La infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluyan entre sus múltiples funciones, una infraestructura turística interna se está creando una nueva forma de calificación a partir de la fuente de financiamiento y del usuario principal. Su utilidad reside en que puede servir para definir el carácter de las inversiones y formulación de los proyectos turísticos (Boullón, 2006)

De igual manera el autor Molina (2013), menciona su postura o concepto de sistema turístico conjunto de elementos que tiene un vínculo entre sí.

El siguiente documento es base del presente trabajo de investigación, presenta un análisis del debate en mención: Sistema turístico. subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinario.

### **Sistema turístico según Sergio Molina**

“En turismo un sistema está conformado por un conjunto de subsistemas que se relacionan para cumplir un objetivo común, las partes o subsistemas de un sistema turístico” (Molina, 2013, p. 67)

**Superestructura:** Organizaciones del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas.

**La Demanda:** Turistas residentes en el país y en el exterior

**La Infraestructura:** Aeropuertos, carreteras redes de agua potable, drenaje, telefonía, etc.

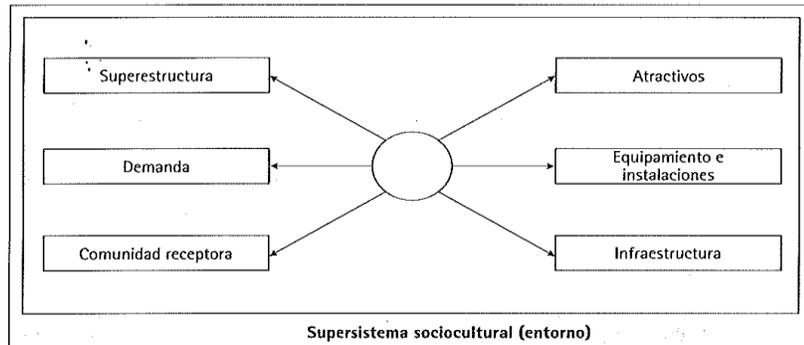
**Los Atractivos:** Naturales y Culturales

**El Equipamiento y las instalaciones:** Hoteles, moteles, campings, tráiler Parks, restaurantes, cafés, agencias de viajes, piscinas y canchas de tenis, entre otros.

**La comunidad Receptora:** Residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo (Panosso & Lohmann, 2012)

El sistema que propone el autor en el texto en mención, es abierto y tiene una relación directa con el ambiente, teniendo en cuenta esto, (Molina, 2013) menciona algunas estrategias que fomentan el cumplimiento de los objetivos antes mencionados, estos permiten, contribuir a la evolución integral de los individuos y de grupos de

individuos, promueve el crecimiento y el desarrollo económico y social, priorizando el descanso y diversión, como se muestra en la figura 3.



**Figura 3: Sistema Turístico Molina**

**Fuente:** Teoría de Conceptos de turismo (2012)

### **Atractivo Turístico según Boullon y Molina**

Boullón, (2006, p. 41) afirma que:

Representaciones y/o recursos turísticos creados o convertido (contemplación, interpretación, participación) para facilitar la experiencia turística, se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Molina (2013) dice que un destino turístico, son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él. Los

atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos (Molina, 2013)

De igual manera es importante mencionar que para el presente trabajo de grado se tuvieron en cuenta las definiciones propuestas por Boullon y Molina, sobre sistema turístico, con el fin de observar el CAR como un posible destino potencial en turismo deportivo.

Por otra parte, mencionamos el contexto social del deporte para desarrollar esta investigación ya que su finalidad es que una infraestructura deportiva como lo es el CAR adquiera un valor turístico y puedan verse como un destino potencial de turismo. Con el fin de ser reconocido por su actividad deportiva y de igual manera tenga una influencia turística en el sector.

### **Contexto social del deporte**

“El deporte en general es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales” (Ministerio del deporte, 2010, p.1)

Permitir el acceso de la comunidad a la formación, fomento y práctica del deporte, recreación, aprovechamiento del tiempo libre, la educación extraescolar y la educación física, a través de las actividades que despliegan las entidades públicas y privadas que hacen parte del sistema en sus diferentes manifestaciones, tales como:

**Turismo Deportivo:** Es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

**Deporte de alto rendimiento:** Comprende la práctica deportiva con procesos integrales orientados al perfeccionamiento de las cualidades y condiciones físico-técnicas de deportistas, mediante adelantos tecnológicos y científico (Ministerio de deporte, 2010).

**La recreación:** Es la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento en forma dinámica, que permite al individuo el disfrute y desarrollo de sus potencialidades de manera libre. (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2017)

**El aprovechamiento del tiempo Libre:** Es el uso constructivo que cada ser humano hace de su tiempo de manera individual o colectiva, con fines de descanso, diversión, socialización, creatividad y desarrollo personal, entre otros (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2017)

**Deporte social comunitario:** Es el aprovechamiento del deporte con fines de esparcimiento, recreación y desarrollo físico. Procura el descanso, la creatividad e integración. Se desarrolla a través de entidades públicas o privadas.

### **Percepción de la comunidad en torno al turismo**

La percepción de la comunidad en torno al turismo es uno de los elementos fundamentales para el logro del desarrollo local de los destinos turísticos o potencialmente turísticos, que debe ser considerado en la realización de proyectos de turismo enfocados en la participación de la población local, que busquen la solución y prevención de ciertas problemáticas además de los beneficios económicos que genera esta actividad, así mismo

se tiene en la percepción de la comunidad en relación con la importancia del turismo como eje articulador del desarrollo local, a partir de la protección y el aprovechamiento de su patrimonio. (Martínez,Serrano, Garcia,Lopez, 2015, p. 43).

Por consiguiente, se resaltaron algunos conceptos que complementan la investigación en curso, y su importancia en el entorno turístico. Para hablar de turismo social es importante tener en cuenta la relación de las teorías en ámbitos nacionales e internacionales tales como; la política de turismo social en Colombia, el concepto de turismo social según la Organización internacional de trabajo social y el concepto de desarrollo local.

### **Política de turismo social**

Es un servicio público promovido por el Estado con el propósito de que todos los colombianos puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, a través del turismo, mediante programas y acciones que promuevan la accesibilidad a todos los grupos de población, en particular los jóvenes, las personas mayores, las personas con recursos económicos limitados, las personas en situación de discapacidad, así como las que también pretenden alcanzar una calidad de relación entre los visitantes y las comunidades anfitrionas (Mincomercio, 2009)

De igual manera, debemos tener en cuenta el concepto de **turismo social** no como un turismo marginal o superfluo en comparación con el turismo general, al contrario, es una forma de poner en práctica este derecho universal de participar en el turismo, de viajar, de conocer otras regiones y países; el verdadero fundamento del turismo (Código Ético Mundial para el Turismo, 1999)

## **Turismo Social**

En la Conferencia Mundial de Turismo Social que tuvo lugar en 2012 en la localidad de Esauira

El presidente de (Organización Internacional del Trabajo Social, 2016, p. 2) afirma lo siguiente:

Con el turismo social tratamos de hacer valer una filosofía, el turismo que coloca a las personas en el corazón de la acción, describiendo un sector turístico en el que los operadores compartan objetivos comunes globales que permitan al mayor número de personas acceder al turismo y a las vacaciones; y finalmente, pedir a nuestros colaboradores naturales, es decir, a los gobiernos nacionales, regionales y locales la ejecución de políticas sociales para el turismo

De igual manera según el **Código Ético Mundial para el Turismo** es un conjunto omnicomprendivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo. (Código Ético Mundial para el Turismo, 1999)

Este código ético da respaldo a la investigación ya que genera conciencia en las personas y permite la mejora en diferentes espacios en el desarrollo local es el protagonista, de igual manera permite el buen uso de los espacios con el fin de mitigar los impactos y generar efectos positivos en el entorno.

Resaltamos el concepto de turismo social y el desarrollo local y el concepto de percepción de diferentes actores que influyen en el entorno.

### **Desarrollo Local**

El desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad y se consideran potencialidades endógenas de cada territorio los factores económicos y no económicos, entre estos últimos cabe recordar: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos (Alburquerque, 1997).

Ahora bien, se resalta la actividad del CAR que es posible y potencial para el turismo, ya que en la localidad de Barrios Unidos existen diferentes tipos de economía y una de las actividades con mayor influencia es el deporte y la cultura, por esta razón, se observa al CAR como un recurso y que al unirse con otros atractivos en la localidad puede generar beneficios en la comunidad.

Es necesario, ubicar en el sitio de interés por esta razón, se realiza una caracterización del Centro de Alto Rendimiento visto como la infraestructura de carácter deportiva potencial para el desarrollo de la actividad turística.

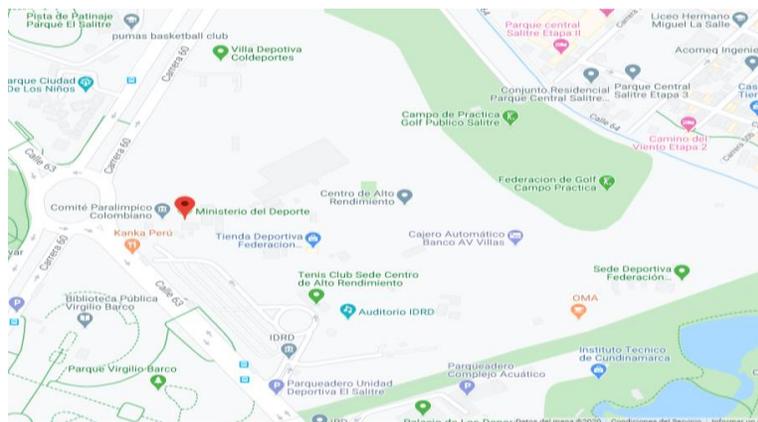
## **2.3 Marco Geográfico**

Centro de Alto Rendimiento de Coldeportes -CAR-, ubicado en el corazón de la ciudad de Bogotá (ver figura 5) específicamente en la localidad (12) de Barrios Unidos (figura 4), esta se caracteriza por su cultura y deporte, por esto se reconoce el CAR como el principal complejo deportivo de Colombia y uno de los más importantes de América Latina, así como, a la identificación cualificación y selección de nuevos talentos deportivos en el país. Dedicado exclusivamente al desarrollo y preparación de los atletas colombianos y extranjeros de alto rendimiento, convencionales y paralímpicos. El CAR de Bogotá pertenece a la Asociación Mundial de Centros de Alto Rendimiento –ASPC- (Association of Sport Performance Centers), red de la cual hacen parte 96 centros en los 5 continentes.



**Figura 5: Mapa de localidades Bogotá**

Fuente: [www.mindeportes.com](http://www.mindeportes.com)



**Figura 4: Ubicación del Centro de Alto Rendimiento**

Fuente: [www.mindeportes.com](http://www.mindeportes.com)

El CAR está localizado en el corazón de Bogotá, en un área de 34 hectáreas que hacen parte del Parque Metropolitano Simón Bolívar; cuenta con escenarios deportivos cubiertos, pista de atletismo, complejo de piscinas, campos de fútbol, canchas de tenis, campo de arquería, canchas múltiples al aire libre, entre otros. Adicionalmente, hacen parte del CAR el Centro de Ciencias del Deporte, una Unidad Especializada de Fuerza y

Acondicionamiento Físico, el Laboratorio de Control al Dopaje y el edificio de Alojamiento para Deportistas fundamentales para el desarrollo integral de los atletas de alto rendimiento. (Centro de Alto Rendimiento, 2017)

Para prestar un servicio a la altura de los mejores centros de Entrenamiento Deportivo del mundo, el CAR cuenta con un equipo multidisciplinario conformado por más de 50 profesionales especializados y personal de apoyo que están al servicio de los deportistas. (Centro de Alto Rendimiento, 2017)

El Centro de alto rendimiento es el lugar de estudio de esta investigación ya que como se ha mencionado anteriormente, se considera un atractivo potencial en turismo y así mismo con el fin de potencializar una infraestructura de carácter deportiva, para que de esta manera pueda adquirir un valor turístico y con el punto de vista de la comunidad se puedan generar estrategias y objetivos que beneficien la actividad turística en el sector.

A continuación, se encuentra el marco legal visto como una fuente secundaria en la cual se encasilla la diversa normatividad que regulan las actividades propias de los países y en la cual está inmerso el desarrollo del turismo y el deporte.

## **2.4 Marco legal**

Para este trabajo es necesario mencionar algunas leyes o normas vigentes tanto en el ámbito nacional e internacional, para el beneficio de las personas en aspectos tales como la recreación, tiempo libre y turismo. Por esta razón, se tuvieron en cuenta las siguientes leyes:

### **Declaratoria de los derechos humanos**

En el artículo 24, Declaración de los derechos, Paris, Francia 10 de diciembre del 1948, por el cual se “Proclama que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (Naciones Unidas, 1948, p. 7)

### **Constitución Política de Colombia**

Real Artículo 52, Constitución Política de Colombia, de 1991.

El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas (Asamblea Nacional, 1991, p. 9)

### **Ministerio del deporte**

Decreto 4183, Artículo 1.1.1.1. del Ministerio del Deporte, de 2015.

Coldeportes, tendrá como objetivo, dentro del marco de sus competencias y de la ley, formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar la política pública, planes, programas y proyectos en materia el deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la actividad física, para promover el bienestar, la calidad de vida, así como contribuir a la

salud pública, a la educación, a la cultura, a la cohesión social, a la conciencia nacional y a las relaciones internacionales, a través de la participación de los actores públicos y privados. (Ministerio de deporte, 2015, p. 2)

Esta normativa es importante en el enfoque del presente trabajo ya que según la declaración de los derechos humanos toda persona tiene el derecho al disfrutar del tiempo libre, el descanso y la recreación, así mismo tanto en la constitución política de Colombia como el IDRDR se estipula que los ciudadanos colombianos tienen derecho a la recreación y el deporte.

En recapitulación y para dar cierre a la sección teórica mencionada anteriormente, la cual está conformada por teorías, relación geográfica, se considera que los investigadores tienen certeza de haber mencionado diferentes autores que de una u otra manera están inmersos en el turismo, la percepción y el deporte, así mismo se relacionan los conceptos y de más elementos necesarios para sustentar esta investigación.

### **3. Metodología**

Sampieri, R y Mendoza, C. (2008) Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. *Los métodos mixtos* (Sampieri y Mendoza, 2008, p. 547), México, Mc Graw Hill

Barrantes (2014) observar una posición más abierta de este enfoque metodológico por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, R, 2014, p. 98)

En atención a lo explícito tanto por Hernández Sampieri & Barrantes, esta investigación se plantea con un enfoque mixto, ya que, para realizar el trabajo de grado, inicialmente se realizó una revisión a profundidad de fuentes secundarias (antecedentes, marco teórico, geográfico y legal), lo cual es considerado como una variable cualitativa. Posteriormente y desde el punto de vista cuantitativo, se construyó un análisis DOFA, el cual tiene una mezcla tanto cualitativo como cuantitativo, específicamente desde lo cuantitativo se desarrollan las matrices de evaluación de factores internos y externos asignando una ponderación específica y de esta forma determinar numéricamente la importancia de cada factor y después se hace el cruce de estos para generar estrategias (cualitativo) que beneficien al centro de estudio; También, cabe resaltar que lo cuantitativo lo volvemos a hacer evidente en la encuesta a través de 96 aplicaciones de este instrumentos , a personas del común, deportistas; para determinar el tamaño de la muestra fue necesario determinarlo a través de un método estadístico denominado “tamaño muestral población finita”. La encuesta en mención arrojó resultados que se hace necesario analizar desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo respectivamente.

Este trabajo acoge el enfoque perceptual; ya que pretende describir el fenómeno que surge en el Centro de Alto Rendimiento con base en una infraestructura deportiva, con el fin de dar respuesta a las necesidades de la comunidad, es una investigación descriptiva,

que tiene en cuenta la percepción de tres actores tales como, turistas, deportistas y la población local.

El diseño de esta investigación está fundamentado en las teorías de Boullon con sistema turístico, Molina y conceptos de la OMT. De igual manera, cumple con las leyes de la constitución política de Colombia y es aplicada a turismo social, que pretende beneficiar a la comunidad local, los deportistas y visitantes por medio del deporte.

Este estudio cumple con unos de los indicadores de la investigación – acción que pretende dar una explicación a un fenómeno en el Centro de Alto Rendimiento y hace parte de la investigación mixta la cual en palabras de Tashakkori y Creswell, (2007), una investigación mixta es *“aquella investigación en la que se recogen y analizan datos, se integran hallazgos y se formulan inferencias utilizando aproximaciones o métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o programa de investigación”* métodos de investigación (Tashakkori y Creswell, 2007, p. 4)

Este trabajo se compone de dos secciones, la primera es una recolección de información basada en los elementos que componen el CAR e interfieren en su función; En la segunda sección, se crea un análisis de los impactos que generaría la actividad turística en el territorio con base en este centro deportivo.

Por último, cuenta con un análisis y recolección de datos, por medio de herramientas como encuestas y un análisis DOFA, con el fin de dar sustento a la base de la investigación.

### 3.1 Población y muestra

Para dar respuesta al primer y segundo objetivo específico, se plantea la elaboración de una encuesta para evaluar este lugar por medio de las opiniones de diferentes actores sociales, este será el insumo para desarrollar el análisis de percepción. Primero se realizó el cálculo de la población por medio de la fórmula de determinación del Tamaño de la muestra, la cual en estadística se le conoce como aquel número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la misma.

Para llegar al tamaño de la muestra es necesario identificar el tamaño de la población, cuando esta sobrepasa más de los 100 mil elementos o sujetos objeto de estudio, se aplicará la fórmula de tamaño de muestra de población infinita como se evidencia a continuación:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1)} + Z^2PQ$$

En donde:

3.1 **N**: tamaño de la población

3.2 **Z**: nivel de confianza (los valores se obtienen de la tabla de distribución normal estándar)

3.3 **P**: probabilidad de éxito

3.4 **Q**: probabilidad de fracaso

3.5 **E**: Margen de error, en esta investigación

Para la implementación de esta fórmula se tuvieron en cuenta los siguientes datos:

- ✓ N: Población de la localidad de Barrios Unidos que es de 254,162 habitantes
- ✓ Z: Una confianza del 90% que en la escala de la tabla de distribución normal estándar es del 1,96
- ✓ P y Q son del 0,5 cuando no se ha hecho una prueba piloto de la encuesta
- ✓ E con un margen de error del 0,1

$$n = \frac{254.162 * (1,96)PQ}{E^2(N - 1)} + Z^2PQ$$

$$n = \frac{(254,162) \times (1,96)^2 \times (0,05) \times (0,5)}{(0,1)^2 \times (254,161) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{244097,18}{2542,57} \quad n = 96$$

Al resolver la fórmula con los datos anteriores se obtuvo como resultado, que se debían aplicar 96 encuestas. A las cuales se les aplica un Muestreo Estratificado, el cual es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional, así que se dividieron en tres partes y se aplicaron 32 encuestas (ver anexo 1 y 2) a tres diferentes tipos de población (Deportistas, Residentes y Personas del Común).

- ✓ **Deportistas:** Personas que con frecuencia practican deportes en el Centro de Alto Rendimiento.
- ✓ **Residentes:** Personas que habitan en la localidad.
- ✓ **Personas del Común:** Para la investigación se define como aquella persona que vive en la ciudad de Bogotá, pero no cerca al lugar de estudio.

### 3.2 Técnicas de análisis de datos

#### TABULACIÓN

Es el proceso de elaborar tablas simples, fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes de los resultados obtenidos por el investigador.

Por medio de esta se presentan de forma ordenada y sistemática todos los datos numéricos que arrojaran las encuestas aplicadas.

### 3.3 Instrumentos de recolección de datos

A continuación, se muestran los instrumentos que se utilizaran para la recolección de información:

#### Encuestas

De acuerdo con

(Garcia y Chiner, 2011)

Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p. 1)

Para conocer el cuestionario elaborado que ayudara a dar respuesta a la investigación (revisar anexo 1). La encuesta incluye preguntas definidas a la consideración de que el CAR tendría potencial turístico y podría ser un atractivo de la zona y de igual manera determinar qué tipos de impactos generaría este fenómeno en el sector.

## **DOFA**

Según la guía análisis DOFA de la Universidad Nacional en el año 2015 el análisis DOFA es: “Una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto” (Universidad Nacional de Colombia, 2015, p. 1)

El diagnóstico se realiza a través de la planificación estratégica, evaluación factores internos y externos (ver anexo 4 y 5) que soportaran cada uno de los criterios ubicados en el DOFA, y así mismo las diversas estrategias del CAR para potenciar el turismo deportivo de este atractivo.

### **4. Limitaciones**

Dentro del proceso de trabajo de campo en el Centro de Alto Rendimiento se evidencio que el ingreso solo es permitido a deportistas, por esta razón, se tuvo que realizar una solicitud al CAR contextualizando a la administración sobre el tema de estudio y argumentando porque la investigación se realizaría en este sitio, sin embargo, no nos fue posible ingresar en varias ocasiones, teniendo en cuenta esto, se tuvo que reestructurar el enfoque del trabajo, puesto que estaba formulado para la evaluación de una infraestructura y como potencializar el turismo, pero luego se enfatizó en la comunidad y su percepción acerca del turismo en el sitio de estudio. Por lo cual, se retrasó la aplicación de instrumentos de recolección de información y por consiguiente en análisis de este teniendo como resultado la realización de un semestre adicional.

## 5. Resultados

### 5.1 Elementos del sistema turístico en el Centro de Alto Rendimiento

En esta sección del trabajo se verá reflejado los elementos del sistema turístico que se encuentran en el CAR, es indispensable conocer de manera simple y sencilla el concepto de sistema visto como un conjunto de elementos que se articulan con un fin, y como estos determinan si es factible o potencial la actividad turística en el sector, así mismo se darán a conocer los atractivos que se encuentran en el sector y su relación con el lugar de estudio, para luego, plantear una propuesta en donde se articulen atractivos naturales y/o culturales de la zona.

A continuación, y según lo analizado en las fuentes secundarias y los resultados en la aplicación de instrumento de recolección de datos (ENCUESTA) se puede determinar que el CAR cumple con los elementos del sistema turístico, tales como:

**Superestructura:** Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan la actividad turística y se interrelacionan con la producción y la venta de servicios turísticos.

**Infraestructura:** Es la materia de acceso en comunicaciones, abastecimiento de alimentos y elementos de supervivencia que al complementarse con la actividad adquiere un valor turístico.

**Demanda:** El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

**Oferta:** Es un conjunto de bienes, productos y servicios de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

**Atractivo:** Es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar un lugar determinado, una ciudad o un país.

**Equipamiento:** Son las instalaciones que tienen un carácter turístico y que favorecen al aprovechamiento de la actividad.

A continuación, se evidencian los elementos del sistema turístico que cumple el CAR.

### **1. La superestructura**

El centro de alto rendimiento es apoyado por el Instituto Distrital de Recreación y Deporte y el Instituto Distrital de Turismo como entidades gubernamentales que fomentan la actividad turística en el sitio.

Por medio de los servicios complementarios, se impacta a la *demanda* ya que, se tuvo en cuenta diferentes actores que influyen en el sector tales como residentes en el país y en el exterior. Así mismo, se analizó *la infraestructura* (Instalaciones) en el sitio de interés, así mismo se tienen en cuenta *los atractivos* culturales y naturales ubicados en la zona y la articulación con el CAR

Por otra parte, se tiene en cuenta *el equipamiento y las instalaciones* tales como Hoteles, restaurantes, y la infraestructura que se encuentra en el CAR, entre otros. Por

último, se tuvo en se impactó *la comunidad receptora*, estos son los residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo (Panosso & Lohmann, 2012)

## **2. Infraestructura**

Como ya analizamos anteriormente en el contexto teórico la infraestructura la comprenden, las instalaciones, los bienes y servicios que complementan a la planta y al atractivo que benefician a la actividad turística (Boullón, 2006).

Cumpliendo con los elementos de un sistema turístico, se evidencio que el CAR cumple con:

### **Instalaciones**

Las instalaciones y escenarios cubiertos del **CAR** suman 19.000 m<sup>2</sup> representados en cinco 5 escenarios deportivos multipropósito, un campo indoor para tiro con arco, una Unidad Especializada de Fuerza y Acondicionamiento Físico UEFAF, una Piscina Olímpica, un Centro de Ciencias del Deporte, un Alojamiento para 120 deportistas con todos los servicios y un Laboratorio de Control al Dopaje certificado por la Agencia Mundial Antidopaje. Igualmente cuenta con escenarios deportivos al aire libre como una pista de atletismo homologada, con tribuna para 600 personas, cuatro 4 campos de fútbol profesionales, un campo de tiro con arco para 7 blancos, una cancha de voleibol playa y una carpa para deportes de combate, ver figura 6. Adicionalmente, el **CAR** dispone de un parqueadero privado con capacidad para 350 vehículos y un circuito cerrado de televisión que garantizando la seguridad de las instalaciones y usuarios del **CAR** (Centro de Alto Rendimiento, 2017)



**Figura 6:** Mapa de localización del Centro de Alto Rendimiento  
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

### 3. Demanda

Los usuarios que allí se encuentran son:

- Atletas de alto rendimiento pertenecientes a las federaciones deportivas convencionales y paralímpicas de Colombia, que se estén preparando para representar al país en eventos del ciclo olímpico o campeonatos mundiales.
- Atletas extranjeros de alto rendimiento que lleguen a Colombia como resultado de la celebración de convenios de cooperación internacional, suscritos entre Coldeportes, y/o los Comités Olímpico y Paralímpico Colombianos con organismos deportivos internacionales.
- Talentos deportivos en proceso de formación, que se encuentren vinculados a las federaciones deportivas nacionales a través de sus ligas y clubes.
- Población proveniente de actividades formativas y deporte estudiantil: Atletas en formación que busquen mejorar su nivel competitivo y nuevos proyectos deportivos escolares que busquen la captación de nuevos talentos deportivos, que sean avalados por entidades del Sistema Nacional del Deporte.

Para el desarrollo de este capítulo se utilizó un instrumento de recolección de datos como lo es la encuesta que en su primera parte tiene como finalidad verificar que tan

conocido es el lugar para actores tales como, habitantes del sector, deportistas y población local y cómo podría convertirse en un sitio de interés turístico.

#### 4. Atractivos

El centro de alto rendimiento es el epicentro de estudio, pero además se debe mencionar que existe una oferta complementaria alrededor del CAR, que puede llegar a ser de interés para los visitantes que acuden al sitio sin perder su motivación principal. Por eso se debe hacer hincapié en que alrededor del CAR se encuentran atractivos naturales y culturales que complementan al sitio de estudio y permiten dar cumplimiento a los elementos del sistema turístico (ver tabla 2).

Tabla 2

Atractivos presentes en la localidad de Barrios Unidos

| ATRACTIVO  | PRINCIPAL CARACTERÍSTICA  | INTEGRACIÓN AL CAR  |
|--|---|---|
| <p><b>Museo de Historia de la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdoba.</b></p>  | <p>Se observan fotografías, uniformes, elementos de intendencia, armas, placas, escudos y banderas de las armas y de los países bolivarianos (Ilam, 2020)</p> | <p>Estos atractivos complementan al CAR al poderse incluir como elementos que se desarrollan dentro del sistema turístico que genera el sitio de estudio, dichos atractivos igual podrían generar una propuesta de recorrido turístico alrededor de esta infraestructura.</p> |

**Figura 7: Museo de Historia de la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdoba**

Fuente: [www.barriosunidos.gov.co](http://www.barriosunidos.gov.co)

| ATRACTIVO  | PRINCIPAL CARACTERÍSTICA  | INTEGRACIÓN AL CAR |
|--|---|--------------------|
| <b>Museo de los niños</b><br> <p><b>Figura 8: Parque Ciudad de los niños</b><br/>Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a></p>               | <p>Museo de los niños (ver figura 9), se convertirá en un lugar dedicado a la recreación, deporte, diversión, aprendizaje y desarrollo físico y emocional de todos los niños de la ciudad, que además fomentará la creatividad, la capacidad de socialización de los niños por intermedio del juego y la actividad física (Instituto Distrital de Recreacion y Deporte, 2019)</p>   |                    |
| <b>Parque de los Novios(Parque del lago)</b><br> <p><b>Figura 9: Parque de los novios</b><br/>Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a></p> | <p>Alrededor de un nacedero natural de agua convertido en lago, en un sector de gran trascendencia lúdica para Bogotá, (ver figura 10), comenzó a funcionar como espacio recreativo el parque Los Novios. La vida del parque giró en torno a las atracciones acuáticas y casetas de asados, en una zona de gran transito e influenciada por el uso del tiempo libre debido a su vecindad con el parque popular El Salitre y el Estadio El Campin. (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2017)</p> |                    |
| <b>Complejo Acuatico</b><br> <p><b>Figura 10: Complejo Acuático</b><br/>Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a></p>                      | <p>Es un centro deportivo para la práctica de la natación en Bogotá (figura12). El complejo cuenta con un grupo de tres escenarios que pueden ser vistos desde sus graderías para capacidad de 1500 personas; una piscina de clavados de cinco metros de profundidad, otra olímpica de 25 por 50 metros y una última de entrenamiento con la mitad del área. (Instituto Distrital de Recreación y Deporte, 2017)</p>  |                    |

| ATRACTIVO   | PRINCIPAL CARACTERÍSTICA  | INTEGRACIÓN AL CAR |
|---|---|--------------------|
| <p><b>Biblioteca Virgilio Barco</b></p>  <p><b>Figura 11: Biblioteca Virgilio Barco</b><br/>Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a></p>                         | <p>La Virgilio Barco (figura 14), es una de las mega bibliotecas de Bogotá, ubicada en la localidad de Teusaquillo, rodeada de parques y complejos deportivos y recreativos, atiende a los habitantes de las localidades de Teusaquillo, Chapinero, Engativá, Barrios Unidos, Los Mártires y Puente Aranda, ver figura 13. (Instituto Distrital de Recreación y Deporte,2017)</p>   |                    |
| <p><b>Parque Metropolitano Simón Bolívar</b></p>  <p><b>Figura 12 : Parque Metropolitano Simón Bolívar</b><br/>Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a></p>      | <p>Su vocación, claramente contemplativa, se enriquece con su riqueza paisajística. El parque Simón Bolívar (ver figura 15), cuenta con una gran plaza de eventos con capacidad para 60.000 personas, concha acústica, lago con botes de remo y pedal, parque infantil, ciclovía, unidades de comidas y amplia zona de parqueo.</p>   |                    |
| <p><b>Jardín Botánico Jose Celestino Mutis</b></p>  <p><b>Figura 13: Jardín Botánico José Celestino Mutis</b><br/>Fuente: <a href="http://www.barriosunidos.gov.co">www.barriosunidos.gov.co</a></p> | <p>El Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis (ver figura 16) es centro de investigación distrital con énfasis en ecosistemas alto andino y de páramo, responsable de la gestión integral de coberturas verdes en la Ciudad, del desarrollo de programas de educación ambiental y de la conservación y mantenimiento de colecciones vivas de flora para su apropiación y disfrute por parte de los ciudadanos y como aporte a la sostenibilidad ambiental.</p> |                    |

*Nota:* Fuente: Elaboración propia a partir del inventario de la localidad. Año 2019

El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes aspectos, en algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica, cultural y ambiental; Por otra parte, hay atractivos turísticos que representativos en el sector como la gastronomía, los eventos o ferias.

Los atractivos turísticos de distinta clase pueden combinarse entre sí para convertir una zona en un destino muy visitado como en este caso el Centro de Alto Rendimiento.

A continuación, y dando cumplimiento a los elementos de un sistema turístico es importante mencionar el equipamiento de servicios básicos y complementarios.

### **5. Equipamiento - Servicios Básicos**

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte, es una base fundamental para el desarrollo de la actividad.

En la siguiente (ver tabla 3) se encuentran algunos de los hoteles que se están presentes en la localidad, su ubicación y los servicios que ofrecen además son muy cercanos entre sí, estos conectan con otros servicios complementarios y atractivos del sector, es importante mencionar que algunos de estos son administrados por la comunidad y su atención se califica como satisfactoria para los clientes.

#### **Hoteles**

Tabla 3

Hoteles presentes en la localidad de Barrios Unidos

| Nombre                                  | Ubicación  | Descripción  |
|---|--|--|
| Hotel El Campin                         | Carrera 25 # 52-35 Barrio Galerías   | Situado en Bogotá, el establecimiento se encuentra a 900 metros del coliseo El Campin, a 2,2 km del centro internacional de exposiciones Corferias. En el hotel, todas las habitaciones están equipadas con un escritorio. Las habitaciones del Hotel el Campin están equipadas con TV con canales por cable. Los huéspedes del alojamiento pueden disfrutar de un desayuno americano. El restaurante del hotel está especializado en cocina local.  |
| Salitre Mágico<br>(Aeropuerto embajada) | Calle 67D # 65 B-24 José Joaquín Vargas, Barrios Unidos, <b>“27 Euros por noche”</b> | Se encuentra en el barrio Engativá de Bogotá, la propiedad ofrece acceso a Parque de la 93. La villa se encuentra a 30 minutos a pie de Coliseo El Campin.<br><br>La propiedad dispone de Wi-Fi gratis, un televisor de pantalla plana y un horno de microondas en las habitaciones. También hay un baño privado.<br>El aeropuerto de Internacional El Dorado se encuentra a 10 km del alojamiento en familia.   |
| Ágora Suites                            | Calle 67B # 60-67, Barrios Unidos, Bogotá (17 Euros por Noche)                       | Ágora Suites es un hotel familiar con unas instalaciones tales como cambio de divisas, un salón de belleza y una barbería.<br><br>El hotel está aproximadamente a 8 km de Cerro de Monserrate. Se encuentra aproximadamente a 9 km del centro de Bogotá.<br>Se puede llegar a Qudres DC en 5 minutos del hotel. Los huéspedes pueden llegar al Ágora Suites en coche del Aeropuerto de Internacional El Dorado en 15 minutos. Los huéspedes pueden alquilar bicicletas para viajar por Bogotá. Un parque acuático, una pista de tenis y un campo de golf están disponibles para que lo disfrute Usted. El hotel cuenta con senderismo, boliche y minigolf. |

| Nombre                    | Ubicación   | Descripción  |
|---------------------------|---|--|
| Deportel Bogotá           | Cra 71 No 69-04, Engativá, Bogotá(14 Euros por noche)           | Es un hostel ubicado en Engativá, cuenta con habitaciones de categorías Double Room, Private Double Room, Triple Room y Single Room, la zona T está a 4.9 km del hostel, y Salitre Mágico se encuentra a 1.8 km. Bistronomy 70. Parque El Virrey está al lado de la propiedad.   |
| North House Hotel         | Calle 78 # 24-10, Barrios Unidos, Bogotá<br>(5 Euros por Noche) | El North House Hostel está a 1150 metros de La Madriguera del Conejo Librería, Zona T y Estadio El Campin. Los huéspedes pueden disfrutar la cocina mediterránea y también italiana en Mistral que se ubica a 400 metros del hostel.   |
| Centro comercial Galerías | Carrera 53B # 25-21   | Ubicado en la ciudad de Bogotá D.C. cerca de importantes vías como la Avenida Norte Quito Sur, Calle 53 Así mismo se encuentra rodeado de importantes entidades tanto públicas como privadas, dentro de las que se encuentran el Estadio y Coliseo Nemesio Camacho el Campin, Instituto Agustín Codazzi, Club Cubo Colsubsidio, el Centro Administrativo Nacional y el Aeropuerto Internacional El Dorado entre otros. |

**Nota: Fuente:** Elaboración propia a partir del inventario de la localidad. Año 2019

## Restaurantes

Se sabe que los restaurantes y la gastronomía son un pilar de la actividad turística, por esta razón, es importante rescatar aquellos que se encuentran en la localidad, ver tabla 4. En la cual va a encontrar restaurantes con alto reconocimiento comercial en la zona, estos hacen parte de grandes cadenas comerciales, sin embargo, es importante resaltar que la oferta gastronómica local en su mayoría son postres y comidas rápidas que permiten al sector ser reconocido y autentico.

Tabla 4

Restaurantes de la localidad de Barrios Unidos

| <b>Restaurantes</b>                            | <b>Dirección</b>   |
|--|--|
| Hamburguesas El Corral Iserra                  | Transversal 55 No: 98a - 66 Lc 315   |
| Don Jediondo Sopitas y Parrilla                | Tv 55 No. 98 A 66 Lc 318 Centro Comercial Iserra 100                             |
| Andres Expres Caseta de Luxe                   | Av Suba No. 98 A 96 Lc 324 325 Cc Iserra 100                                     |
| Andres Expres Caseta de Luxe                   | Av 68 No. 90 88 Lc 2 011 Centro Comercial Cafam Floresta                         |
| Frisby H15                                     | Tv 98 A No. 55 66 Localidad Barrios Unidos Centro Comercial Iserra 100 Local 323 |
| Spoletto Centro Comercial Iserra 100           | Trv 55 N° 98 A 66 Local 311  |
| Presto Bogotá Iserra 100                       | Cr 38 No. 97-76 Local 321  |
| Barra Bogotá Centro Comercial Cafam Floresta   | Av 68 No 94 97   |
| Restaurante Bogotá La Castellana               | Cl 95 No. 47-15  |
| Qbano Iserra                                   | Transv 55 98 A 66 Local 302  |
| Iserra 011                                     | Cr 38 No 97 -73 Local 316  |
| Locales comerciales con postres especializados | Cra 60 y Cra 62  |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir del inventario de la localidad. Año 2019

### **Equipamiento - Servicios Complementarios**

Los servicios complementarios son aquellos que complementan y satisfacen las necesidades del turista en cualquier área o zona de interés turístico, tales como: agencias de viajes, entidades bancarias, puntos de información, casas de cambio entre otros. Además, las empresas prestadoras de servicios turísticos se interrelacionan entre sí para responder a las necesidades del turista. Entre los servicios complementarios se encuentran:

#### **Entidades Bancarias**

La localidad de Barrios Unidos cuenta con un número importante de entidades bancarias como lo son bancos del grupo Aval, banco Caja Social, Bancolombia, de igual manera, tiene casas de cambio que permiten a los turistas realizar el intercambio de divisas; Y además, esta localidad cuenta con servicios financieros complementarios denominados Efecty y paga todo con el fin de generar cualquier tipo de envío o retiro de fácil acceso (Centro de Alto Rendimiento, 2017)

### **Puntos de información**

Estos están ubicados en los centros de entretenimiento cultural y deportiva presenten en el sector, así mismo gracias a la conexión entre ellos existen personas capacitadas para dar información acerca del sector y sus actividades.

Teniendo en cuenta la información antes mencionada se podría decir que el centro de alto rendimiento cumple con alrededor de un 60% de los elementos del sistema turístico información que será validada en el siguiente aparte ya que corresponde al análisis de recolección de información, por medio de la encuesta que fue aplicada a los diversos actores los cuales se mencionaron en la metodología, sin embargo, vale la pena recordarlos a continuación.

- ✓ **Deportistas:** Personas que con frecuencia practican deportes en el Centro de Alto Rendimiento.
- ✓ **Residentes:** Personas que habitan en la localidad.
- ✓ **Personas del Común:** Para la investigación se define como aquella persona que vive en la ciudad de Bogotá, pero no cerca al lugar de estudio

Considerando que se aplicó la encuesta a (96) personas divididas de forma estratificada en tres grupos de a (32) encuestados cada uno. Por consiguiente y dando por terminada la sección de caracterización y ampliación del sistema turístico se le da paso al análisis de la encuesta antes mencionada, la cual permite reconocer la percepción de las partes interesadas sobre la actividad turística en el CAR.

## 5.2 Análisis

Al obtenerse el tamaño de la muestra se procedió a realizar las encuestas según el (anexo 1), en esta sección del trabajo se pretende mostrar los resultados más relevantes con relación a la percepción de cada uno de los actores involucrados en el CAR.

Una vez puesto en contexto a los entrevistados sobre la definición de sitio turístico, se indaga sobre *si el CAR podría llegar a un sitio de interés turístico*, los tres perfiles estudiados en esta investigación, en su mayoría respondieron que el CAR puede llegar a hacer un sitio turístico, porque cumple con un conjunto de elementos materiales e inmateriales que podrían ser aprovechados para generar un producto turístico de interés para los turistas. Sin embargo, muchos consideran que se perdería la función principal como centro para la práctica de deportes.

Es importante resaltar la opinión de las personas del común que son aquellas independientes al sector de estudio (localidad), conocedoras de la actividad deportiva, quienes afirman que el Centro de Alto Rendimiento podría convertirse en un sitio turístico y podría incrementar la participación de la población y un mayor reconocimiento de las personas que no transitan este lugar con frecuencia.

Y, por último, algunas de las personas encuestadas consideran que no podría llegar a ser un sitio de interés turístico (ver tabla 5). Puesto que, no hay mucha afluencia de turistas, así mismo, algunos de los actores encuestados consideran que este lugar carece de motivaciones que permitan impulsar a su visita.

Sin embargo, desde la óptica de los investigadores se considera que si puede llegar a ser un atractivo turístico porque es competitivo y posee características propias que lo

hacen autentico. Además es importante mencionar que para considerar un destino como atractivo debe ser competitivo en comparación a otro y cumplir con características similares, teniendo en cuenta esta premisa es clave mencionar que el CAR es único en su especie en la capital, a pesar de ello, se asemeja a otros escenarios a nivel nacional e internacional tales como: Estadio Santiago Bernabéu, el Coliseo Romano y el Pepsi Center, que son infraestructuras que fueron creadas con un propósito, pero en la actualidad tienen un valor agregado por la actividad turística.

Tabla 5

Resultados 1° pregunta Considera que el CAR ¿podría ser un sitio de interés turístico?

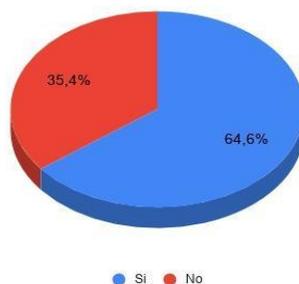
| <b>PERFIL</b>             |    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------|----|-------------------|-------------------|
| <b>Deportistas</b>        | SI | 22                | 68,7%             |
|                           | NO | 10                | 31,3%             |
| <b>Personas del Común</b> | SI | 18                | 56,2%             |
|                           | NO | 14                | 43,8%             |
| <b>Residentes</b>         | SI | 22                | 68,7%             |
|                           | NO | 10                | 31,3%             |
| <b>Total</b>              |    | 96                | 100%              |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Los anteriores resultados llevan a los investigadores a buscar la percepción promedio de aquellos que consideran que el CAR si puede llegar a ser un atractivo turístico como los que no, como se muestra en la (figura 17), donde se visualiza de forma gráfica que el 64,6% siendo la suma de todos los encuestados que acertaron en que el CAR tiene las características o cumple con elementos que al ser aprovechados pueden generar un producto turístico de interés por sus visitantes, y así puede llegar a ser un sitio turístico. Mientras que solo el 35,4% del total de los encuestados consideran el CAR no cumplen

con dichas condiciones ya que perdería su función principal como centro para la práctica de deportes.

¿Podría el CAR llegar a ser un sitio turístico?



**Figura 14:** Respuesta de toda la población encuestada, frente a la posibilidad para ser un sitio turístico

**Fuente:** [www.barriosunidos.gov.co](http://www.barriosunidos.gov.co)

Así mismo con relación a la pregunta de *cómo cree que el CAR podría llegar a ser un sitio turístico*, (ver tabla 6), el 37,5% de los encuestados concuerdan con que una de las herramientas para potencializar el CAR como sitio turístico es a través de la creación de un producto turístico, articulado el sitio de interés con sus alrededores. Para completar la investigación en curso, y con la idea de vincular a las personas que no transitan este lugar con frecuencia, pero son conocedoras de la actividad deportiva se podrían generar alternativas que permitan reconocimiento en el sitio tales como; Crear eventos, competencias o concursos con el fin de que sea visitado con regularidad. Y, por último, algunos consideran que promocionar el lugar a través de sitios web, videos, mapas o folleto podría generar más visitas.

Tabla 6.

Resultados 2º pregunta *Cómo cree que el CAR podría llegar a ser un sitio turístico*

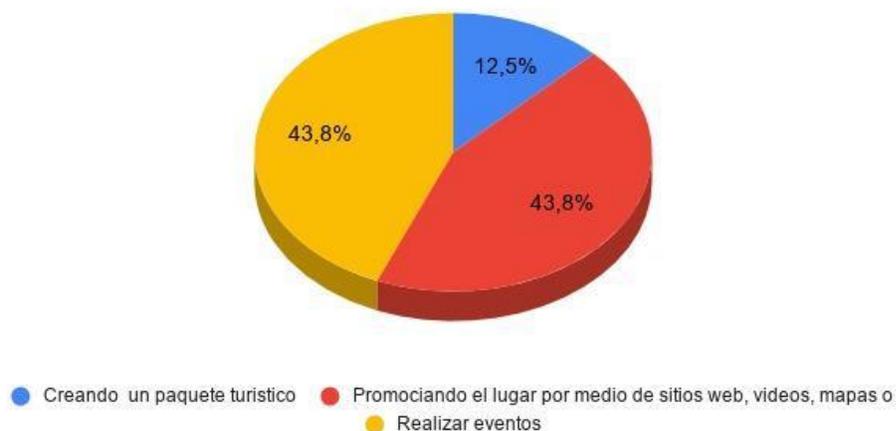
| PERFIL                    | FRECUENCIA   | PORCENTAJE |
|---------------------------|--|------------|
| <b>Deportistas</b>        | Creando un producto turístico  | 5 15,6%    |
|                           | Promocionando el lugar por medio de sitios web, videos, mapas o folletos | 17 53,1%   |
|                           | Realizar eventos   | 10 31,3%   |
| <b>Personas del Común</b> | Creando un producto turístico  | 4 12,5%    |

| PERFIL     | FRECUENCIA   | PORCENTAJE |       |
|------------|--|------------|-------|
| Residentes | Promocionando el lugar por medio de sitios web, videos, mapas o folletos | 9          | 28,1% |
|            | Realizar eventos   | 19         | 59,4% |
|            | Creando un producto turístico  | 3          | 9,4%  |
|            | Promocionando el lugar por medio de sitios web, videos, mapas o folletos | 16         | 50,0% |
|            | Realizar eventos   | 13         | 40,6% |
| Total      | 96   | 100%       |       |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Al mismo tiempo se calculó el promedio teniendo en cuenta los tres perfiles (ver figura 18) y se resaltaron los resultados más relevantes entre estos se encuentran, promocionar el CAR por medio de sitios web, videos o mapas; Algunos consideran que al realizar eventos se podrían incrementar las visitas y, por último, algunos creen que se podría potencializar creando un paquete turístico con el fin de aprovechar algunos atractivos que se encuentran en el sector.

¿Como cree que podría llegar a ser un sitio turístico?



**Figura 15: Respuestas de la población total encuestada sobre las herramientas con las que se puede impulsar el CAR como un sitio turístico**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Para reconocer la percepción de los diferentes actores sobre la actividad turística se les pregunto, *Cuál considera usted que sería un motivo para que se visitará este sitio* y se encontraron diferentes opiniones ya que las motivaciones para visitar el sitio dependen de los gustos y estilos de vida de forma individual (ver tabla 7). Sin embargo, el 41.7% de los encuestados les gustaría visualizar los entrenamientos y así poder patrocinar a los deportistas que allí se encuentran. Por otra parte, para los deportistas la mayor motivación sería el patrocinio de grandes centros deportivos, y además la motivación de la mayoría de los residentes es visualizar los entrenamientos e incrementar la economía local; Por último, a las personas del común les es más interesante conocer el sitio ya que en este lugar existe una restricción de personas, y se les da prioridad a los deportistas, dificultando la entrada de forma libre a la población.

Tabla 7

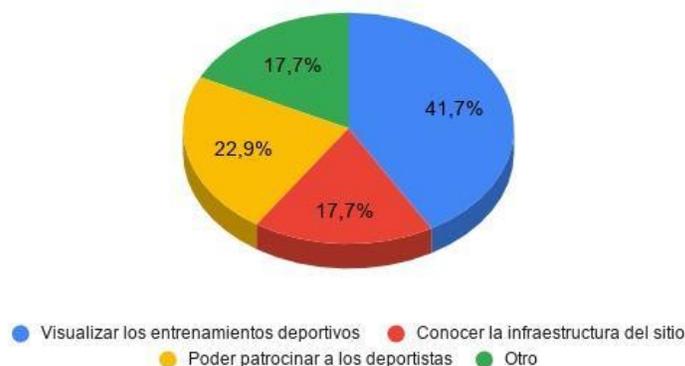
*Resultados 3° pregunta Cuál considera usted que sería un motivo para que se visitará este sitio*

| <b>PERFIL</b>             | <b>FRECUENCIA</b>                        | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------|--|-------------------|
| <b>Deportistas</b>        | Visualizar los entrenamientos deportivos | 10<br>31,3%       |
|                           | Conocer la infraestructura del sitio     | 5<br>15,6%        |
|                           | Poder patrocinar a los deportistas       | 15<br>46,9%       |
|                           | Otro                                     | 2<br>6,3%         |
| <b>Personas del Común</b> | Visualizar los entrenamientos deportivos | 16<br>50,0%       |
|                           | Conocer la infraestructura del sitio     | 10<br>31,3%       |
|                           | Poder patrocinar a los deportistas       | 1<br>3,1%         |
|                           | Otro                                     | 5<br>15,6%        |
| <b>Residentes</b>         | Visualizar los entrenamientos deportivos | 14<br>43,8%       |
|                           | Conocer la infraestructura del sitio     | 2<br>6,3%         |
|                           | Poder patrocinar a los deportistas       | 6<br>18,8%        |
|                           | Otro                                     | 10<br>31,3%       |
| <b>Total</b>              | <b>96</b>                                | <b>100%</b>       |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Luego de realizar el análisis de resultados los investigadores encontraron que para un poco menos de la mitad de la población, este sitio generaría mayor motivación en la visualización de los entrenamientos deportivos que se desarrollan allí, algunos otros consideran que el patrocinar a los deportistas motiva el ir a este sitio, y una de las motivaciones poco relevantes es conocer la infraestructura del lugar, para ver gráficamente los resultados se encuentra la (figura 19).; Por último, parte de la población, opta por otras estrategias tales como: participar en competencias, practicar deporte y mejorar la calidad de vida.

¿Cual considera usted que sería un motivo para que se visitara este sitio?



**Figura 16: Respuestas de la población total encuestada sobre motivación de visita**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

La Organización Mundial de Turismo dice que. “El turismo ofreció una oportunidad de popularizar las actividades recreativas” (Organización Mundial del Turismo, 2012) Dicho esto, lo que se pretende es que la infraestructura local adquiera un valor turístico para generar una nueva motivación en el turista, y que de esta manera la comunidad reconozca los recursos con los que cuenta y como se pueden potencializar.

Así mismo, los territorios deben contar con una infraestructura digna y de calidad para que la comunidad pueda desarrollar la actividad turística de una forma responsable, segura y dinámica, de igual manera que sea una alternativa de crecimiento local ya que esa infraestructura, construida con un fin específico puede lograr convertirse en un atractivo turístico si cumple con las condiciones para ello. Por esta razón se crea el siguiente apartado este surge como un complemento que los investigadores consideran importante en esta investigación, estos son, los impactos de la actividad turística tanto en el entorno como en la comunidad.

## **6. Impactos de la actividad turística**

Cuando se hace referencia a impactos se debe tener en cuenta que estos pueden ser positivos ya que los diferentes destinos adquieren un valor local, puesto que el turismo permite un intercambio cultural y rescatar de igual manera la industria artesanal que se ha venido perdiendo a través del tiempo, Por otra parte, existe una preocupación por intervenir los espacios en donde se ejerza la actividad con el fin de cuidar y preservar los espacios culturales, naturales o que tienen alguna influencia turística (Boullón, 2006)

Es importante tener en cuenta que para identificar cuáles son los elementos que permiten potenciar el Centro de Alto Rendimiento, se debe priorizar la opinión de la comunidad receptora en el sitio de interés, por esta razón, es necesario conocer si existen un impacto, cual sería y es positivo o negativo para de esta manera, poder generar nuevas propuestas.

Algunos de los impactos que se pueden presentar teniendo en cuenta la actividad turística en el lugar de estudio o en un destino específico son:

La comunidad debe reconocer al visitante como fuente de desarrollo para la localidad, y entender los beneficios y la forma cómo son utilizados por la comunidad. De igual manera, se pueden generar nuevos proyectos teniendo en cuenta lo que ya se ha hecho en relación con el turismo o el deporte en el sitio de interés y así generar una visión futura para la comunidad con base en la actividad turística. También se pueden hacer jornadas de sensibilización, con el fin de que se fortalezca el servicio local y este genere un impacto y permita en el desarrollo de la actividad turística.

El turismo sostenible genera beneficios socio-económicos en la comunidad (ver tabla 8) son algunas de las propuestas de la confederación de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, este debe ser rentable y ambientalmente sostenible con el fin de aportar y contribuir a los tres pilares de la economía estos están pensados a corto y largo plazo, con el fin de crear destinos más sostenibles en el ámbito económico, social y ambiental (Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, 2018)

Tabla 8

*Beneficios socioeconómicos de la comunidad*

| A corto plazo  | A largo plazo  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de empleos adicionales.</li> <li>● Diversificación de las fuentes de ingreso.</li> <li>● Promoción y protección de la cultura local.</li> <li>● Empoderamiento de todas las personas del sector en especial los jóvenes.</li> <li>● Rentabilidad de las actividades económicas locales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reducción de la pobreza.</li> <li>● Aumento en el valor de la localidad</li> <li>● Equidad.</li> <li>● Intercambios culturales</li> <li>● Más autonomía de la comunidad respecto a las grandes ciudades.</li> </ul> |

**Nota: Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Además, la comunidad puede aportar o beneficiarse por medio de dinámicas tales como:

- ✓ Desarrollar actividades con guías, artesanos o familias locales, como excursiones o talleres de igual manera la comunidad puede brindar estos servicios y enseñara los viajeros, sin alterar sus actividades cotidianas.
- ✓ Cada persona de la comunidad se vale por sus capacidades o fortalezas para aportar a los turistas y/o visitantes; de esta manera, se puede dar un rol a cada uno para las diferentes actividades (alojamiento, comida, guiado, turismo vivencial, etc.)
- ✓ Para la comunidad se pueden ofrecen empleos generados según la demanda del destino a los miembros de la comunidad local (especialmente jóvenes), en condiciones justas y equitativas (Instituto Distrital de Turismo, 2020)
- ✓ Es necesario brindar capacitaciones a la comunidad para que tengan un mayor conocimiento sobre atención al cliente y puedan ofrecer un servicio de calidad a los viajeros. Si la comunidad ve que realmente hay beneficios, va a querer comprometerse más en la propuesta turística.

Por otra parte, en cuanto al desarrollo local, es importante realizar una buena gestión de recursos y actividades con el fin de capacitar a la comunidad sobre el buen uso de los recursos y el aprovechamiento de los recursos en el territorio por esta razón es importante hacer una buena inversión en la infraestructura local y desarrollo de la comunidad en aspectos económico, sociales y ambientales; Por esta razón, es fundamental realizar una excelente promoción y señalización en el sitio de interés. De igual manera, desarrollar actividades turísticas, capacitación y venta de productos locales.

De esta manera está articulado el instrumento de recolección de datos con los impactos sociales (ver anexo 1); Bajo el supuesto que la actividad turística se diera en el CAR, *considera que su impacto puede ser positivo o negativo*. Los encuestados según perfil tanto para los deportistas como para las personas del común consideran que la actividad generaría un impacto positivo en un 87,5% y, por otra parte, los residentes en un 78,1% como se muestra en la tabla 9.

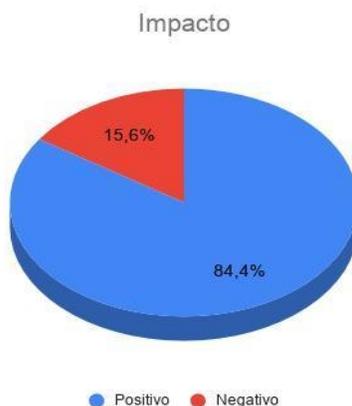
Tabla 9

*Resultados 4° pregunta ¿Si la actividad turística se diera generaría un impacto?*

| PERFIL                   | FRECUENCIA |    | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|----|------------|
| <b>Deportista</b>        | POSITIVO   | 28 | 87,5%      |
|                          | NEGATIVO   | 4  | 12,5%      |
| <b>Persona del Común</b> | POSITIVO   | 28 | 87,5%      |
|                          | NEGATIVO   | 4  | 12,5%      |
| <b>Residente</b>         | POSITIVO   | 25 | 78,1%      |
|                          | NEGATIVO   | 7  | 21,9%      |
| <b>Total</b>             |            | 96 | 100%       |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Después de realizar este estudio, se pudo evidenciar que, en un promedio del 84,4% de los encuestados consideran que la actividad turística tendría un impacto positivo y generaría bienestar para los habitantes (ver figura 20). Por esta razón, es determinante que en la actividad turística se incluya a la comunidad para que genere beneficios para todos; además de su contribución en la protección del patrimonio ambiental y cultural, los ingresos provenientes del turismo permiten el mejoramiento de la calidad de vida de la población local.



**Figura 17: Respuestas de la población total encuestada sobre impactos positivos y negativos**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

A continuación, se pudo evidenciar que existían opiniones divididas sobre el impacto que podría generar la actividad turística se les pregunto *¿Cuál cree usted que sería el impacto?* las cuales están encaminadas a definir cuál es la percepción sobre los impactos del turismo en el CAR.

La actividad turística genera impactos positivos o negativos sobre un destino, región, sitio o país donde se desarrolla, el gran desafío que se tiene es evitar o minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos; Así mismo, los impactos pueden ser analizados desde distintas dimensiones (Sociales, Económicas y Ambientales) que se pueden evidenciar alrededor del centro deportivo del CAR. Por esta razón, y contribuyendo a los 4 pilares del desarrollo sostenible (Cultural, Ambiental. Social y Económico), realizamos un análisis teniendo en cuenta los tres perfiles, los cuales se muestran en la tabla 10.

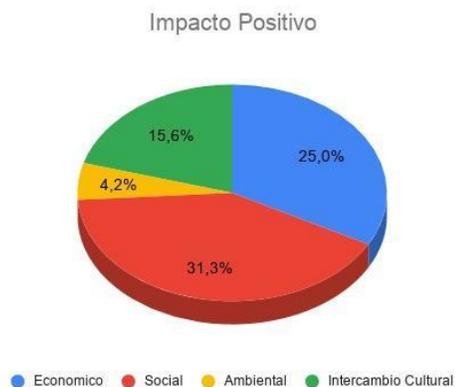
Tabla 10

**Resultados 5° Si su respuesta es positiva ¿Cuál cree usted que sería el impacto?**

| <b>PERFIL</b>             | <b>FRECUENCIA</b>    |           | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------|----------------------|-----------|-------------------|
| <b>Deportistas</b>        | Económico            | 3         | 9,4%              |
|                           | Social               | 13        | 40,6%             |
|                           | Ambiental            | 2         | 6,3%              |
|                           | Intercambio Cultural | 2         | 6,3%              |
| <b>Personas del Común</b> | Económico            | 10        | 31,3%             |
|                           | Social               | 9         | 28,1%             |
|                           | Ambiental            | 0         | 0%                |
|                           | Intercambio Cultural | 9         | 28,1%             |
| <b>Residentes</b>         | Económico            | 11        | 34,4%             |
|                           | Social               | 8         | 25,0%             |
|                           | Ambiental            | 2         | 6,3%              |
|                           | Intercambio Cultural | 4         | 12,5%             |
| <b>Total</b>              |                      | <b>73</b> | <b>76%</b>        |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Existe una generalidad, puesto que, del total de encuestados, el 56,2% consideraron que los impactos socioeconómicos son los de mayor incidencia, ya que creen que se generaría un incremento en la economía local, puesto que, habría mayores oportunidades laborales en la localidad por medio de la gastronomía, hotelería, artesanías o suvenires beneficiándose de la actividad turística (ver figura 21). Por otro lado, se fortalecería el turismo receptor por medio de entrada de flujos económicos, ya que el estado podría generar recursos para facilitar la actividad turística y mejorar la calidad de vida desde un punto de vista económico. Por otra parte, teniendo en cuenta la infraestructura se podría generar mejores vías de comunicación, servicios públicos, entre otros; por último, habría mayores oportunidades de estudio y formación de profesionales capacitados en la actividad turística.



**Figura 18: Resultados impactos positivos según objetivos del desarrollo sostenible**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

De igual manera, teniendo en cuenta el análisis de la información recolectada es importante mencionar que como se mencionó anteriormente el 84.4% de la población evaluada se podría generar un impacto positivo y según las opciones de respuesta el 100% de los encuestados consideran que los impactos se verían reflejados en aspectos con mayor influencia (social, económica, cultural y ambiental) respectivamente.

Sin embargo, al preguntarles a los encuestados algunos consideraron que el impacto sería negativo y los investigadores quisieron indagar porque creerían que la actividad sería perjudicial para el sector.

Es fundamental definir los impactos negativos que se podrían presentar en el territorio, como, por ejemplo: inflación en los precios de los productos y servicios básicos a escala local, creando una competencia desleal; así mismo, contribuye a la destrucción o deterioro de las áreas naturales, impacto paisajístico, contaminación e inadecuada separación de los residuos. De igual manera, es vital mencionar que no siempre las ganancias de la actividad se invierten en el mismo gremio, sino, que son utilizados para otros y, muchos de los ingresos no se quedan en la comunidad sino, que pasan a grandes industrias del sector. Así mismo, se podría generar una sobrecarga en la capacidad del

destino, explotación de recursos culturales y cambios drásticos en la calidad de vida de la población local. Por esta razón, es necesario crear estrategias para mitigar un poco los impactos y educar al turista. (El Tiempo, 2002)

Entonces como se menciona anteriormente (ver tabla 11) para los investigadores fue indispensable evaluar qué tipo de impacto podría ser y por qué algunos encuestados consideran que no es viable hacer del Centro de Alto Rendimiento un sitio de interés turístico,

Tabla 11

*Resultados 6° Si su respuesta es negativa ¿Cuál cree usted que sería el impacto?*

| <b>PERFIL</b>             | <b>FRECUENCIA</b>                    | <b>PORCENTAJE</b> |       |
|---------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------|
| <b>Deportistas</b>        | Aumento de precios                   | 5                 | 15,6% |
|                           | Ningún ingreso queda en la comunidad | 4                 | 12,5% |
|                           | Congestión de turistas               | 2                 | 6,3%  |
|                           | Perdida de cultura                   | 1                 | 3,1%  |
| <b>Personas del Común</b> | Aumento de precios                   | 1                 | 3,1%  |
|                           | Ningún ingreso queda en la comunidad | 0                 | 0%    |
|                           | Congestión de turistas               | 2                 | 6,3%  |
|                           | Perdida de cultura                   | 1                 | 3,1%  |
| <b>Residente</b>          | Aumento de precios                   | 3                 | 9,4%  |
|                           | Ningún ingreso queda en la comunidad | 0                 | 0%    |
|                           | Congestión de turistas               | 0                 | 0%    |
|                           | Perdida de cultura                   | 4                 | 12,5% |
| <b>Total</b>              |                                      | 23                | 24%   |

*Nota: Fuente:* Propia a partir del estudio. Año 2019

Una de las preocupaciones de la población es que se podrían incrementar los precios en el sector, lo que conllevaría a afectar la capacidad de adquisición de los residentes y la calidad de vida. También consideraron que parte de los ingresos no serían invertidos en la mejora de infraestructura de la localidad, si no, que se quedarían en otras instancias públicas o privadas, también habría una pérdida de la cultura, ya que al

intervenir el CAR se podría afectar su función principal; por otra parte, se podría dar una inflación en los precios de los productos y servicios básicos a escala local, creando una competencia desleal en la localidad.

Teniendo en cuenta aspectos ambientales, la localidad podría presentar contaminación visual, auditiva, inadecuada disposición de los residuos y deterioro natural y paisajístico; debido a mayor afluencia de visitantes y turistas. (ver figura 22)



**Figura 19: Resultados impactos negativos**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Por esta razón fue fundamental realizar un análisis general de los impactos de la actividad turística con resultados así, el 9,4% aduciendo que habrá un aumento de precios, un 8,4% que ningún ingreso quedaría en la comunidad y al incrementar el turismo habrá congestión de turistas y por último el 6,3% argumentando que se perderá la cultura del sitio.

Así mismo para dar por terminado la aplicación del instrumento de recolección de información fue importante indagar a los encuestados *¿Qué actores creería usted que se verían beneficiados con el desarrollo de la actividad?* Considerando que los actores que se podrían beneficiar de la actividad son los perfiles que sustentan esta investigación

(Personas del común, residentes y visitantes) además se incluyeron opciones de respuesta tales como: las entidades públicas y privadas o ninguna de las anteriores. Cada perfil respondió como se muestra en la tabla 12:

Tabla 12

*Resultados pregunta 7° ¿Qué actores creería usted que se verían beneficiados con el desarrollo de la actividad?*

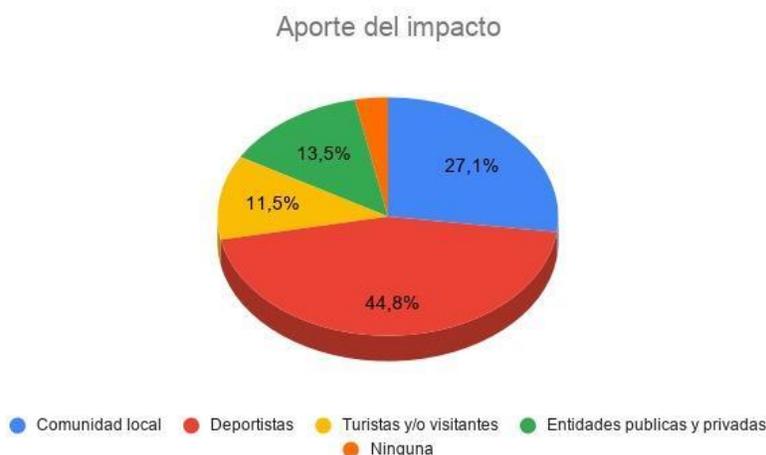
| <b>PERFIL</b>             |                         | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Deportistas</b>        | Comunidad local         | 4                 | 12,5%             |
|                           | Deportistas             | 16                | 50,0%             |
|                           | Turistas y/o visitantes | 5                 | 15,6%             |
|                           | Entidades publicas      | 6                 | 18,8%             |
|                           | Ninguna                 | 1                 | 3,1%              |
| <b>Personas del Común</b> | Comunidad local         | 9                 | 28,1%             |
|                           | Deportistas             | 15                | 46,9%             |
|                           | Turistas y/o visitantes | 3                 | 9,4%              |
|                           | Entidades publicas      | 4                 | 12,5%             |
|                           | Ninguna                 | 1                 | 3,1%              |
| <b>Residentes</b>         | Comunidad local         | 13                | 40,6%             |
|                           | Deportistas             | 12                | 37,5%             |
|                           | Turistas y/o visitantes | 3                 | 9,4%              |
|                           | Entidades publicas      | 3                 | 9,4%              |
|                           | Ninguna                 | 1                 | 3,1%              |
| <b>Total</b>              |                         | 96                | 100%              |

*Nota: Fuente:* Elaboración propia a partir del estudio. Año 2019

Existe una generalidad entre los encuestados que considera que el turismo podría beneficiar en gran parte a la comunidad local ya que se vincularían más a la actividad turística por medio de recorridos o eventos; Y de esta manera, se podría incrementar la economía, y se podría generar más empleo.

Por otra parte, existe un grupo de personas que creen que los deportistas se beneficiarían de la actividad turística puesto que se incrementarían los patrocinios, se fortalecerían los entrenamientos y podría generar una motivación en teniendo en cuenta la función principal del CAR que es la actividad deportiva, ver figura 23.

Además, se defiende la posición de los turistas o visitantes puesto que, en la actualidad a nivel nacional e internacional existe una motivación que une la actividad turística y el deporte.



**Figura 20: Resultados totales teniendo en cuenta los actores beneficiados con la actividad turística**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

Por consiguiente, el CAR al tener valor deportivo y ser único en su especie a nivel nacional adquiere un valor diferencial en el sector. Por otra parte, es necesaria la creación de estrategias que permitan la buena promoción del CAR y el aprovechamiento de los atractivos que se encuentran alrededor con el fin de poder generar un circuito turístico, en donde se reconozcan todos los sitios de interés en esta localidad.

## **7. Estrategias de promoción del turismo deportivo en el Centro de Alto Rendimiento**

El análisis DOFA es un método de planificación estratégica utilizado para evaluar las Debilidades, Amenazas, puntos Fuertes y Oportunidades de un proyecto o una iniciativa empresarial. Consiste en especificar el objetivo del proyecto (en este caso el desarrollo del turismo en un destino) y observar los factores internos y externos que son favorables y desfavorables para su consecución. (Organización Mundial de Turismo, 2013)

***Debilidades:*** Características que sitúan al destino en posición de desventaja en relación con otros.

***Amenazas:*** Elementos externos del entorno del mercado turístico que podrían ocasionar problemas para el destino.

***Puntos fuertes:*** Características del destino que tienen un fuerte atractivo para los turistas (o que se pueden desarrollar para que lo tengan), especialmente cuando representan una ventaja respecto a otros destinos.

***Oportunidades:*** Posibilidades externas para lograr un crecimiento significativo en el sector turístico del destino atrayendo a más turistas y logrando que aumenten sus gastos.

La finalidad del análisis DOFA (ver anexo 5) es determinar la posición competitiva del destino a fin de aplicar estrategias de desarrollo y de marketing de productos que aprovechen al máximo los puntos fuertes y rectifiquen las debilidades, es decir, las carencias de los productos. (Organización Mundial de Turismo, 2013)

Para la realización del análisis DOFA, es necesario realizar una evaluación a conciencia tanto de los factores internos como externos, para este fin se hace la conceptualización respectiva.

### **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Garrido, 2018)

Este instrumento es vital para formular todas tus estrategias. De forma resumida ayuda a evaluar las fuerzas y debilidades más importantes asociadas a las áreas funcionales de tu negocio tu negocio, ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

### **Matriz de Evaluación Factores Externo (MEFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias. (Garrido, 2018)

Para observar estas matrices los investigadores recomiendan dirigirse a la sección de anexos, para la matriz de evaluación (MEFI- anexo 4) y para matriz de evaluación (MEFE- anexo 4).

Para el fortalecimiento de este análisis a continuación se presentan las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se presentan en el CAR, las cuales se muestran en la tabla 13, previa evaluación de factores internos y externos (ver anexo 4) para que el CAR sea considerado como un atractivo turístico.

Tabla 13

**Matriz DOFA**

| <b>FACTORES</b> | <b>POSITIVOS</b>  | <b>NEGATIVOS</b>  |
|-----------------|---|---|
| <b>INTERNOS</b> | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
|                 | 1. Es el único Centro de Alto Rendimiento del país.<br>2. Según el concepto de sistema turístico propuesto por Boullon y Molina, el CAR cuenta con los elementos requisitos para el desarrollo de la actividad turística tales como: (infraestructura, demanda, atractivos, entre otros), para llegar hacer un recurso turístico.<br>3. Este recurso deportivo cuenta con personal especializado que se encarga de la formación, capacitación y guianza de los deportistas para mejorar su rendimiento.<br>4. Este lugar cuenta con instalaciones requeridas para la excelente prestación del servicio a los deportistas.<br>5. Apoyo de entidades gubernamentales tales como: (Min deporte federaciones deportivas, IDR, escuelas privadas entre otras).<br>6. Los deportistas pueden hacer uso del espacio deportivo con el fin de afianzar su destreza deportiva, así mismo, el horario del escenario es flexible y presta servicio todos los días de la semana de 6am a 8pm que permiten la actividad deportiva del sitio de interés. | 1. Al tener acceso limitado este sitio carece de reconocimiento por parte de residentes y personas del común, esto ha hecho que se desconozca su función principal como Centro de alto rendimiento.<br>2. Los residentes ubican muy fácilmente esta infraestructura, sin embargo, se ven ajenos a este sitio de interés, haciendo poco atractiva su visita.<br>3. Aún no posee el valor turístico para ser considerado un atractivo.<br>4. Los deportistas deben estar afiliados a una escuela deportiva con el fin de poder acceder a esta infraestructura, por ende, este lugar tiene acceso limitado<br>5. Este atractivo deportivo no ha sido promocionada a nivel local, |

7. Este atractivo deportivo cuenta con espacios que permiten el esparcimiento, áreas comunes tales como (zonas de alimentación, hidratación, áreas de competencias, entre otras).

por esta razón, es reconocido en su mayoría por los deportistas.

| EXTERNOS   | OPORTUNIDADES   | AMENAZAS |
|--|---|----------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desarrollo de la actividad turística en el CAR puede brindarle tanto a la comunidad como a los deportistas beneficios como (mayores ingresos, patrocinios, empleos, recreación, promoción)</li> <li>2. El CAR por medio de la planificación y ejecución de actividades complementarias para los visitantes de este atractivo de interés deportivo puede generar nuevas fuentes de ingreso que podrán utilizarse en el atractivo según las disposiciones administrativas del atractivo.</li> <li>3. Un adecuado desarrollo de la actividad Turística en la zona alrededor al CAR puede generar ingresos a la comunidad y de esta forma incrementar o diversificar las fuentes de ingreso que se puede ver reflejado en la economía del sector.</li> <li>4. Aprovechar otros atractivos que se encuentran en el sector con el fin de generar circuitos turísticos que propendan a fortalecer la oferta turística a quienes visitan el CAR.</li> <li>5. Creación de alianzas entre la comunidad y entidades públicas o privadas para potenciar el turismo en este sitio.</li> <li>6. Estudio de las zonas de poca afluencia del CAR con el fin de optimizar sus instalaciones a través de la realización de eventos y así evitar zonas muertas.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El bajo o poco reconocimiento del atractivo por el posible turista y/o visitante hace que sea sustituido por otros atractivos de la zona.</li> <li>2. El bajo poder adquisitivo de la comunidad para acceder a los servicios del CAR.</li> <li>3. Se observa que este atractivo carece de motivación para ser visitado por parte de los residentes y las personas del común.</li> <li>4. La no moderación del encuentro entre turistas y deportistas en un mismo escenario que logre afectar las actividades esenciales de este último segmento.</li> <li>5. Desaprovechamiento de la infraestructura.</li> <li>6. Escuelas deportivas que prestan su servicio a bajo costo o de forma gratuita.</li> </ol> |          |

**Nota: Fuente:** Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos. Año 2019

A partir de los factores encontrados en las matrices de evaluación se genera la Matriz DOFA, donde se plantean estrategias que se fortalecen por medio del cruce entre fortaleza-oportunidad, fortaleza- amenaza y debilidad más oportunidad y debilidad más amenaza

Teniendo en cuenta algunas amenazas y debilidades que se presentan en el territorio, encontramos fortalezas y oportunidades que permitirían el desarrollo del CAR como potencial sitio de interés turístico. A continuación, se presentan las principales estrategias para potenciar el turismo deportivo en el CAR estas están encaminadas para beneficiar a la

comunidad, los deportistas y las personas del común, las estrategias se dejarán planteadas para una posible continuación del mismo ya puedan ser operacionalizadas y aplicadas al objeto de estudio, una vez identificadas las estrategias para potenciar el turismo deportivo en el CAR se deja como aporte para futuras investigaciones o proyectos, a quien interese contribuir con próximas investigaciones sobre turismo y deporte. Y de esta manera, generar la implementación o evaluación.

Ahora bien, la primera parte de las estrategias son resultantes de hacer el análisis de *Fortalezas y Oportunidades*, estos son

### **ESTRATEGIAS FO**

F2O4 – F1O3 – F4O6 - F5O5 – F7O2 – F1O1

#### *Estrategia F1O1*

Aprovechar la ventaja del Centro de Alto Rendimiento al ser el único en el país para desarrollar actividad turística tales como torneos, campeonatos, muestras deportivas, exhibiciones, talleres de sensibilización, recorridos de observación en las instalaciones del CAR con el fin de brindarle tanto a la comunidad como a los deportistas beneficios como (mayores ingresos, patrocinios, empleos, recreación y promoción) en el sector.

#### *Estrategia F1O3*

Realizar una óptima planificación de la actividad turística en el CAR y sus alrededores con el fin de potencializar su infraestructura vista como un benefactor para la comunidad por medio de empleos y capacitaciones con el fin de diversificar las fuentes de ingreso en la localidad.

#### *Estrategia F2O4*

Buscando aplicar los conceptos de sistema turístico propuesto por Boullon y Molina relacionados con Infraestructura, demanda, atractivos, entre otros, tanto en el CAR como en la zona adyacente a este atractivo, se puede planificar circuitos turísticos donde el turista y visitante tenga la opción de reconocer y disfrutar una oferta turística fortalecida que satisfaga o sobrepase las expectativas de visita.

#### *Estrategia F4O6*

Teniendo en cuenta las zonas muertas que se presentan en el CAR e implementando estrategias para incrementar su visita se podría organizar eventos, en el atractivo estudiado el CAR tales como, carreras de observación, competencias o recorridos con el fin de aprovechar las instalaciones de este atractivo deportivo.

#### *Estrategia F5O5*

Crear alianzas con entidades gubernamentales tales como (Mindeportes, federaciones deportivas, IDR, escuelas privadas entre otras), para fortalecer el buen uso de la infraestructura recreativa y deportiva del CAR con el fin de que esta realmente tenga un aprovechamiento de los recursos destinados al deporte, la recreación, la actividad física y el turismo, a través del uso óptimo de la infraestructura con el fin de beneficiar a la comunidad e incrementar la economía del sector.

#### *Estrategia F7O2*

Realizar una planificación y ejecución de actividades complementarias para los visitantes de este atractivo de interés deportivo, en las zonas de esparcimiento y áreas comunes estas pueden ser (Practica de aeróbicos, carrera de observación, juegos populares

entre otros) con el fin de aprovechar los elementos presentes en el CAR y de igual manera generar nuevas alternativas para los asistentes

También es importante resaltar como la unión de *Debilidades y una Oportunidades* puede generar buenas estrategias,

### ***Estrategias DO***

D3-D4-O5;D2D4O3O1O6O2

#### ***Estrategia D3D4O5***

Crear alianzas entre la comunidad y las entidades públicas o privadas para que desarrollen circuitos turísticos que integren al CAR con otros atractivos y así potencializar el turismo en este centro para ir generando un valor como atractivo turístico.

#### ***Estrategia D2D4O3O1O6O2***

Habilitar zonas de poca afluencia del CAR al público para realizar actividades complementarias como eventos, que generarían un aumento de la actividad turística por lo cual abran beneficios en la comunidad y en los deportistas como, mayores ingresos, empleos, patrocinios y promoción.

Luego de realizar un análisis de fortalezas y debilidades con oportunidades es importante analizar fortalezas, debilidades y amenazas, por esta razón, los investigadores mencionaran a continuación estrategias que pretenden entrelazar fortalezas y amenazas con el fin de aportar en la actividad turística del CAR.

### ***Estrategias FA***

F1F4A5 - F3A6 - F6A1 - F7A4

#### ***Estrategia F1F4A5***

Promocionar el atractivo deportivo con jornadas accesibles y actividades llamativas para las personas sin afectar la actividad principal con el fin de lograr la aceptación de los deportistas y de igual manera potencializar este sitio que posee un valor agregado al ser el único CAR del país, y al mismo tiempo aprovechar la excelente infraestructura y la prestación de servicio.

#### *Estrategia F3A6*

Crear alianzas con el fin de gestionar patrocinios con entidades públicas y privadas, para que todos los deportistas o visitantes que quieran acceder a los servicios del CAR puedan hacerlo de forma gratuita o a bajo costo con el fin de promover su visita sin afectar el rendimiento y capacitación de los deportistas que ya se encuentran vinculados a este lugar de interés deportivo.

#### *Estrategia F6A1*

Planear eventos, actividades de recreación, material audiovisual que sirve como elementos de promoción para dar a conocer el funcionamiento y horario del escenario deportivo este es flexible y presta servicio todos los días de la semana de 6am a 8pm para que la comunidad y las personas del común puedan acceder a la actividad deportiva a nivel profesional o recreativa en el sitio de interés con el fin de articular el CAR con otros atractivos que se encuentran en la zona y así aportar a la industria local en el sector.

#### *Estrategias F7A4*

Generar una articulación entre los deportistas y turistas en el escenario deportivo en horarios accesibles con el fin de aprovechar áreas comunes tales como (zonas de alimentación, hidratación, áreas de competencias, entre otras) sin afectar las actividades esenciales del lugar.

Por último, se presentan las estrategias resultantes de hacer el análisis de *Debilidades* y *Amenazas*, estos son:

## **ESTRATEGIAS DA**

D1A5 - D3A1 - D4A2A6 - D2A3 - D5A4

### *Estrategias D1A5*

Organizar entre la programación trimestral del lugar objeto de estudio un fin de semana en donde los diferentes perfiles que influyen en este atractivo puedan visitarlo y conocer su función principal y de esta manera aprovechar esta infraestructura deportiva que es exclusiva en el país.

### *Estrategias D2A1*

Generar una campaña publicitaria por medio de videos, folletos o recorridos, además con eventos o competencias realizados y programados en el CAR con el fin de que todas las personas puedan visitarlo y así promover este sitio de interés deportivo.

### *Estrategias D3A1*

Es necesario empoderar a la comunidad, teniendo en cuenta su capacidad de proponer y así incrementar su participación, para de esta manera, generar oportunidades en el sector con el fin de promover la visita con jornadas de sensibilización, promoción y marketing, de igual manera analizar la capacidad de carga en el atractivo, para no afectar su función principal, pero si generar un valor agregado en el sitio aprovechando otros atractivos de la zona.

### *Estrategias D4A2*

Crear alianzas con el sector público y privado y así generar una experiencia exclusiva a los visitantes, esta puede ser gratuita o/a bajo costo, con el fin de que al permitir el ingreso

a esta infraestructura también se pueda invertir en la industria local y por consiguiente beneficios para la comunidad.

#### *Estrategias D5A4*

Generar campañas de promoción con el fin de atraer visitantes y reestructurar el sector en mención, así mismo, lograr una estructuración y adaptación de la actividad turística en el CAR sin afectar la infraestructura y los principales involucrados dentro del centro de interés.

Para concluir este acápite, los investigadores consideran que en esta investigación es una herramienta susceptible para su fase operacional por actores, tales como, entidades gubernamentales, próximos investigadores o deportista que estén interesados en el atractivo. Adicionalmente, quienes hicieron este trabajo consideran que se ha puesto en práctica lo aprendido durante la carrera, y por último, se da cumplimiento con el proyecto teniendo en cuenta las dinámicas que se evidencian en el Centro de Alto Rendimiento y sus alrededores, cuyas potencialmente influyen en el interés turístico en la localidad de Barrios Unidos, por consiguiente, se analizaron los impactos que genera la actividad turística en esta localidad y por último, se plantearon unas estrategias por medio de un diagnóstico con base en la información encontrada en el atractivo y sus alrededores teniendo en cuenta posturas de teóricos pero al mismo como profesionales, generando alternativas de cambio en donde el turismo es protagonista y puede promover el crecimiento económico en el sector y benefician a quienes ejecutan acciones para el fortalecimiento de la actividad turística.

## 8. Conclusiones

El principal Complejo de Alto Rendimiento de la ciudad y del país, a nivel deportivo cuenta con excelente infraestructura y es el lugar donde los deportistas pueden capacitarse o mejorar sus rendimientos deportivos a nivel profesional para representar al país en eventos y campeonatos locales, regionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, con la presente investigación se encontró que los encuestados perciben que si se promueve el CAR como un sitio de interés turístico; los impactos serían positivos, ya que se mejoraría la calidad de vida de los habitantes de la localidad, por medio de oportunidades de empleo, empoderamiento de la comunidad, de igual manera, promoción y protección de la cultura, a la vez intercambio cultural y autonomía de la comunidad local, al tener protagonismo en la prestación de servicios a los turistas y visitantes. Además, las actividades que se podrían desarrollar en torno al CAR y que fortalecerían al turismo son entre otras: servicio de guías, venta y promoción de artesanías, promoción y venta de platos gastronómicos típicos de la localidad, alojamiento y transporte de turistas y visitantes.

Los territorios deben contar con una infraestructura de calidad para que la comunidad pueda desarrollar la actividad turística de una forma responsable, segura y dinámica, de igual manera que sea una alternativa de crecimiento local ya que esa infraestructura, construida con un fin específico, se puede adquirir un valor turístico si cumple con las condiciones para ello. Es importante mencionar que según el estudio aplicado por los investigadores el Centro de Alto rendimiento cumple con las condiciones que plantean Boullon y Molina sobre el sistema turístico aplicado en el destino, ya que cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales (superestructura), tiene excelentes instalaciones para prestar su servicio (infraestructura), es concurrido por deportistas nacionales e internacionales de alto

rendimiento y población proveniente de actividades formativas (demanda), a sus alrededores cuenta con una (oferta complementaria) que puede llegar a ser de interés para los visitantes, Además, posee espacios amplios que permitirían la participación de turistas, tanto en eventos como en la práctica deportiva, Otro aspecto importante es la ubicación estratégica, que posibilita visitar otros (atractivos) sin afectar la función principal de objeto en estudio y por último, cuenta con servicios complementarios cercanos tales como; servicios gastronómicos, entidades bancarias y hoteles aledaños que facilitarían el buen estar de visitantes y turistas.

Es importante destacar, que gracias a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los diferentes perfiles se pudo identificar que existe un interés y motivación por realizar actividades turísticas en el sitio de interés. De acuerdo con los resultados y teniendo en cuenta la percepción de los diferentes actores se evidencia que para la localidad es un reto el surgimiento de la actividad turística y este se fundamenta en cómo potencializar el sitio de interés no obstante, aunque la mayoría de las personas tiene conocimiento de la existencia del CAR desconoce el funcionamiento, Por esta razón, es importante gestionar una buena promoción del mismo por medio de, sitios web, folletos o realizando eventos, así mismo capacitar a la población para realizar recorridos por el sitio de interés y así aprovechar las zonas muertas que allí se encuentran, por otra parte, conocer la infraestructura, patrocinar a los deportistas y además los visitantes puedan invertir en la industria local, con el fin de beneficiar a la comunidad que se encuentran en el objeto de estudio con el fin de que el turismo se vea como una oportunidad de crecimiento y desarrollo local.

El diagnostico DOFA permitió a los investigadores crear estrategias con el fin de promover el turismo deportivo en el CAR, allí se propone la implementación de circuitos turísticos donde el turista y visitante tenga la opción de reconocer y disfrutar una oferta

turística fortalecida que satisfaga o sobrepase las expectativas de visita. Por otra parte, es necesario realizar una planificación estratégica en donde el objeto en estudio se potencialice y además sea vista como un benefactor en la generación de empleo y capacitación a la comunidad con el fin de generar diversas fuentes de ingreso en el sector; Y así mismo, es necesario crear estrategias tales como la organización de eventos, torneos, campeonatos, muestras deportivas, exhibiciones, talleres de sensibilización y recorridos de observación con el fin de incrementar las visitas de personas del común, sin embargo, se protege y conserva la actividad principal del CAR con el fin de lograr la aceptación de los deportistas sin afectar su entrenamiento y de igual manera potencializar este sitio que posee un valor agregado al ser el único CAR del país.

Por otra parte, los investigadores consideran necesario mencionar que para el adecuado desarrollo de la actividad turística, en esta localidad se debe tener en cuenta el Plan de Desarrollo del mismo, hay que resaltar que en este no se considera el CAR como sitio de interés, tampoco existe un programa en el que se contempla la actividad turística en la localidad, además no se hace mayor promoción del objeto en estudio, y actualmente solo se permite el acceso a deportistas, motivo por el cual, es necesaria una articulación entre entidades públicas y privadas con el fin de promover el turismo y facilitar el acceso para quienes quieran usar los servicios de esta infraestructura, por supuesto, puedan hacerlo de forma gratuita o a bajo costo, para dinamizar la actividad turística en el sector

Para finalizar, se acota que el CAR es una infraestructura que trasciende a nivel internacional ya que a él llegan deportistas extranjeros de alto rendimiento que visitan y/o entrenan en este complejo deportivo, como resultado de alianzas nacionales e internacionales entre ellas encontramos al Min deportes, Comités Olímpicos y Paralímpico Colombiano y

además entes deportivos de otros países; por este motivo es necesario articular la oferta turística en el lugar objeto de estudio que se pueden tener gracias la ubicación estratégica del CAR, por esta razón se plantean las siguientes recomendaciones.

## **9. Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones se recomienda que el Centro de Alto Rendimiento realice alianzas con entidades públicas o privadas y con profesionales del sector turismo para la creación de un producto turístico, con el fin de que este sitio de interés sea reconocido y así mismo, aprovechar los recursos que se encuentran en la zona.

Según lo investigado anteriormente el CAR puede llegar a ser un atractivo turístico, sin embargo, previo a esto se debería planificar la actividad turística, para evitar incrementos en los bienes de primera necesidad y servicios públicos en la localidad, puesto que dicha actividad, podría generar una alta calidad de vida, al aumentar los impuestos para el mantenimiento de la infraestructura en el sitio, para que la comunidad se pueda ver beneficiada con el turismo y no afectada por este mismo.

Por otra parte, se podría garantizar el ingreso al CAR de forma gratuita o a bajo costo con el fin de ofrecer una experiencia única, ya que podrán disfrutar zonas de esparcimiento, realización de eventos y promoción de este con el fin de que los perfiles estudiados en esta investigación se beneficien de la misma forma y este sitio de interés contribuya al desarrollo del sector.

El CAR es uno de los mayores exponentes deportivo de la capital y está ubicado en una zona con una increíble variedad cultural, para potencializar este recurso se podría generar

una articulación con los diferentes atractivos de la zona para fomentar la actividad turística y de igual manera, se sugiere crear un circuito turístico, con el fin de incrementar la participación de la comunidad, las visitas en el objeto de estudio y además otorgar oportunidades de patrocinio a los deportistas.

Por último, se sugiere continuar con esta investigación ya que es un sector que carece de estudios previos y para la carrera de turismo en la UCMC podría llegar hacer una línea de investigación/ participación interesante para futuros profesionales.

### Referencias Bibliográficas

- Albuquerque. (1997). *Desarrollo Economico Local*. Lleida: Ilpes.
- Alcaldía Local de Barrios Unidos. (2017). *Plan de Desarrollo Local Barrios Unidos Mejor Para Todos*. Bogotá: Alcaldía Local de Barrios Unidos.
- Asamblea Nacional. (1991). Constitución Política de Colombia. En A. C. Colombia, *Constitucion Política de Colombia* (pág. 9). Colombia: Imprenta Nacional.
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Becerra. (2017). *La batalla de Cartagena*. España: Caligrama. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-la-batalla-de-cartagena-de-indias-ebook/9788417164133/5891675>
- Boullón. (2006). *Planificación del espacio Turistico*. Mexico: Trillas.
- Caicedo. (2015). *Diseño de modulo de intervencion para escenarios deportivos*. Bucaramanga: Trabajo de grado.
- Camacho. (2016). *Turismo deportivo en Bogota*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19668/MartinezCamachoKarenGissel2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro de Alto Rendimiento. (2017). *Centro de Alto Rendimiento de Coldeportes*. Bogotá: Imprenta nacional. Obtenido de <https://sportperformancecentres.org/sites/default/files/CAR%20Bogot%C3%A1%20Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- Código Ético Mundial para el Turismo. (1999). *Turismo sostenible* . Obtenido de Turismo sostenible: <https://sites.google.com/site/turismososteniblemrth/1---generalidades-del-turismo/1-2-tipos-de-sostenibilidad/1-2-5-social>

- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. (7 de septiembre de 2018). *LA IMPORTANCIA DE PROMOCIONAR EL TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de Red de periodistas para el desarrollo sostenible: <https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-importancia-de-promocionar-el-turismo-sostenible/>
- El Tiempo. (28 de Noviembre de 2002). El Turismo en la OMT. *El Tiempo*, págs. 4-6. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1324699>
- García y Chiner. (2011). Investigación Descriptiva mediante encuesta. En G. y Chiner, *Investigación Descriptiva mediante encuesta* (págs. 2-5). España: Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
- García, Osorio y López. (2015). *Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Garrido. (2018). Matriz MEFI. *Dirección estratégica*, 1-2.
- Goma. (28 de 06 de 2017). *La Vanguardia*. Obtenido de Historia Antigua: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170307/47310282005/cronica-de-la-construccion-de-la-gran-muralla-china.html>
- Humedales de Bogotá*. (2020). Obtenido de <http://humedalesbogota.com/humedales-bogota/>
- Ilam. (2020). *Escuela Militar de Cadetes Jose Maria Cordoba*. Obtenido de <https://ilamdir.org/>
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (2017). *Instituto Distrital de Recreación y Deporte*. Obtenido de Alcaldía Mayor de Bogotá: <https://www.idrd.gov.co/deportes>
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (Junio de 2019). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de Alcaldía Mayor de Bogotá: <https://idrd.gov.co/noticias/inician-obras-parque-ciudad-los-ninos>
- Instituto Distrital de Turismo. (2020). *Impactos de turismo*. Bogotá: Organización Aprende de turismo.
- Marquez y Sanchez. (2007). *Turismo y ambiente: La percepción de los turistas nacionales en Bahía de Banderas, México*. México: UNAL.
- Martínez, Serrano, García, López. (2015). *Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México*. México: Turismo y Sociedad.
- Mincomercio. (2009). *Política de Turismo Social*. Bogotá: Min comercio.
- Ministerio de deporte. (21 de Junio de 2010). *Centro de alto rendimiento - Glosario Temático*. Obtenido de Centro de alto rendimiento - Glosario Temático: <https://www.mindeporte.gov.co/index.php?idcategoria=37260&pag=2>
- Ministerio de deporte. (2015). *Sistema Nacional de Deporte*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Molina. (2013). SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES. En S. Molina, *SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES* (págs. 67-69). México: Trillas. Obtenido de [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/106-plan\\_integral\\_del\\_tur.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/106-plan_integral_del_tur.pdf)

- Muñoz. (2018). Analisis comparativo de tres destinos mexicanos desde la perspectiva de genero. *Cultur*, 150-151.
- Naciones Unidas. (10 de diciembre de 1948). *Declaración Universal de los derechos humanos*. Obtenido de Naciones Unidas, Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano: [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo Social. (2016). *Emprendimiento e Innovación en TS*. Colombia: BID. Obtenido de <https://oits.pe/cumbres-realizadas.html>
- Organización Mundial de Turismo. (2013). *Manual de desarrollo de producto turístico*. Madrid- España: OMT.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2012). *Introducción al Turismo*. Madrid: Universidad Tecnologica de Madrid.
- Panosso & Lohmann. (2012). *Teoria del Turismo*. Mexico: Trillas.
- Polo. (2014). Modelo de gestión deportiva para el municipio Quibdo. *Suma de negocios*, 149-150.
- Roberts. (2020). ¿Qué son los antecedentes en un trabajo de investigación? *Enago Academy Spanish*, 1. Obtenido de E: <https://www.enago.com/es/academy/what-is-background-in-a-research-paper/>
- Sampieri y Mendoza. (2008). Metodología de Investigación. En S. y. Mendoza, *Capitulo 17* (pág. 547). Mexico: Mc Graw Hill.
- Sports Tourism. (2015). Turismo deportivo en America Latina. *Sports Tourism*, 4-7.
- Tashakkori y Creswell. (2007). Exploring the nature of research question in mixed methods. En T. y. Creswell, *Diario de Mezclado - Metodos Investigación* (págs. 207-211). FLORIDA: FLORIDA INTERNACIONAL UNIV.
- Universidad Nacional de Colombia. (2015). *Analisis Dofa*. Bogota: [http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas\\_2013-2015/Guia\\_Analisis\\_DOFA.pdf](http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_DOFA.pdf).

*Anexo 1. Diseño de encuesta para deportista*

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE TURISMO**

**ENCUESTA DEPORTISTAS**

Sitio Turístico: Es un sitio o un hecho que tiene un conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico y que generan un interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

1. Según la definición de sitio turístico, ¿Podría el Centro de Alto Rendimiento llegar a ser un sitio turístico?

Sí ( ) No ( )

2. ¿Cómo cree que podría llegar a ser un sitio turístico?

- A. Creando un paquete turístico
- B. Promocionando el lugar por medio de, sitios web, videos, mapas o folletos
- C. Realizar eventos

3. ¿Cuál consideraría usted que sería un motivo para que se visitará este sitio?

- A. Visualizar los entrenamientos deportivos
- B. Conocer la infraestructura del sitio
- C. Poder patrocinar a los deportistas
- D. Otro: \_\_\_\_\_

4. Si la actividad turística se diera generaría un impacto:

- A. Positivo
- B. Negativo

5. Este impacto le aportaría a:

- A. Comunidad Local
- B. Deportistas
- C. Turistas y/o Visitantes
- D. Entidades públicas y privadas
- E. Ninguna

6. Si su respuesta es positiva, ¿Cuál cree usted que sería el impacto?

- A. Económico
- B. Social
- C. Ambiental
- D. Intercambio Cultural

7. Si su respuesta es negativa, ¿Cuál cree usted que ser el impacto?

- A. Aumento en los precios
- B. Ningún ingreso queda en la comunidad local
- C. Congestión de turistas
- D. Pérdida de la cultura

*Anexo 2. Diseño de encuestas para personas del común y residentes*



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE TURISMO**

ENCUESTA PERFILES 2 y 3

1. ¿Sabe dónde queda el Centro de Alto Rendimiento?

Sí ( ) No ( )

2. ¿Sabe usted que función cumple el Centro de Alto Rendimiento?

Sí ( ) No ( )

Sitio Turístico: Es un sitio o un hecho que tiene un conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico y que generan un interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

3. Según la definición de sitio turístico, ¿Podría el Centro de Alto Rendimiento llegar a ser un sitio turístico?

Sí ( ) No ( )

E. ¿Cómo cree que podría llegar a ser un sitio turístico?

A. Creando un paquete turístico

B. Promocionando el lugar por medio de, sitios web, videos, mapas o folletos

C. Realizar eventos

D. No podría llegar hacer un sitio turístico

4. ¿Cuál consideraría usted que sería un motivo para que se visitará este sitio?

A. Visualizar los entrenamientos deportivos

B. Conocer la infraestructura del sitio

C. Poder patrocinar a los deportistas

- D. Otro: \_\_\_\_\_
5. Si la actividad turística se diera generaría un impacto:
- A. Positivo
  - B. Negativo
6. Este impacto le aportaría a:
- A. Comunidad Local
  - B. Deportistas
  - C. Turistas y/o Visitantes
  - D. Entidades públicas y privadas
  - E. Ninguna
7. Si su respuesta es positiva, ¿Cuál cree usted que sería el impacto?
- A. Económico
  - B. Social
  - C. Ambiental
  - D. Intercambio Cultural
8. Si su respuesta es negativa, ¿Cuál cree usted que ser el impacto?
- A. Aumento en los precios
  - B. Ningún ingreso queda en la comunidad local
  - C. Congestión de turistas
  - D. Pérdida de la cultura

**Anexo 3. Tabulación de encuestas**

Los archivos de Excel que contienen las tabulaciones de las encuestas que fueron aplicadas a deportistas, personas del común y residentes, se muestra en el presente trabajo el informe general, de igual manera se enviaron como archivos adjuntos, donde encontraran los resultados de cada perfil y su resultado general.

| RESULTADOS GENERALES : TODOS LOS PERFILES        |        |        |            |            |
|--|--------|--------|------------|------------|
| PREGUNTA 1                                       | PERFIL | OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| ¿Sabe donde queda el Centro de Alto Rendimiento? |        | Si     | 50         |            |
|  |        | No     | 14         |            |
| Total  |        |        | 64         |            |

| PREGUNTA 2  | PERFIL | OPCION | FRECUENCIA |
|---|--------|--------|------------|
| ¿Sabe usted que funcion cumple el Centro de Alto Rendimiento? |        | Si     | 44         |
|   |        | No     | 20         |
| Total   |        |        | 64         |

| PREGUNTA 3   | PERFIL | OPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------|--------|------------|------------|
| Segun la definicion de sitio turistico¿Podria el Centro de Alto Rendimiento llegar a ser un sitio turistico? |        | Si     | 62         | 64,6%      |
|  |        | No     | 34         | 35,4%      |
| Total  |        |        | 96         | 100%       |

| PREGUNTA 4   | PERFIL | OPCION  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------|---|------------|------------|
| ¿Como cree que podria llegar a ser un sitio turistico? |        | Creando un paquete turistico                  | 12         | 12,5%      |
|  |        | Promociando el lugar por medio de sitios web. | 42         | 43,8%      |
|  |        | Realizar eventos                              | 42         | 43,8%      |
|  |        | Total   | 96         | 100%       |

| PREGUNTA 5   | PERFIL | OPCION                             | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------|------------------------------------|------------|------------|
| ¿Cual considera usted que seria un motivo para que se visitara este sitio? |        | Visualizar los entrenamientos      | 40         | 41,7%      |
|  |        | Conocer la infraestructura         | 17         | 17,7%      |
|  |        | Poder patrocinar a los deportistas | 22         | 22,9%      |
|  |        | Otro                               | 17         | 17,7%      |
| Total  |        |                                    | 96         | 100%       |

| PREGUNTA 6   | PERFIL | OPCION   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------|----------|------------|------------|
| Si la actividad turistica se diera generaria un impacto: |        | Positivo | 81         | 84,4%      |
|  |        | Negativo | 15         | 15,6%      |
|  |        | Total    | 96         | 100%       |

| PREGUNTA 7                   | PERFIL | OPCION                  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|--------|-------------------------|------------|------------|
| Este impacto le aportaria a: |        | Comunidad local         | 26         | 27,1%      |
|                              |        | Deportistas             | 43         | 44,8%      |
|                              |        | Turistas y/o visitantes | 11         | 11,5%      |
|                              |        | Entidades publicas y    | 13         | 13,5%      |
|                              |        | Ningua                  | 3          | 3,1%       |
| Total                        |        |                         | 96         | 100%       |

| PREGUNTA 8   | PERFIL | OPCION               | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------|----------------------|------------|------------|
| Si su respuesta es positiva ¿Cual cree usted que seria el impacto? |        | Economico            | 24         | 25,0%      |
|  |        | Social               | 30         | 31,3%      |
|  |        | Ambiental            | 4          | 4,2%       |
|  |        | Intercambio Cultural | 15         | 15,6%      |
|  |        | Total                | 73         | 76%        |

| PREGUNTA 9   | PERFIL | OPCION                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|--------|----------------------------|------------|------------|
| Si su respuesta es negativa ¿Cual cree usted que seria el impacto? |        | Aumento de precios         | 9          | 9,4%       |
|  |        | Ningun ingreso queda en la | 4          | 4,2%       |
|  |        | Congestion de turistas     | 4          | 4,2%       |
|  |        | Perdida de cultura         | 6          | 6,3%       |
|  |        | Total                      | 23         | 24%        |
| TOTAL PREGUNTAS 8 Y 9  |        |                            | 96         | 100%       |

#### Anexo 4. Matrices de Evaluación (MEFI, MEFE)

Las matrices de evaluación internas y externas se desarrollaron en Excel, en el cual se encontrará la ponderación numérica que se le da a cada factor encontrado por el investigador, estas se enviarán como archivo adjunto.

| Matriz de Evaluación de Factores Externos   |                         |                          |            |       |
|---|-------------------------|--------------------------|------------|-------|
| Estudio sobre la percepción del potencial turístico del Centro de Alto Rendimiento de Bogotá D.c  |                         |                          |            |       |
| FACTORES EXTERNO CLAVE  | IMPORTANCIA PONDERACION | CLASIFICACION EVALUACION | VALOR      | Orden |
| <b>Oportunidades</b>  |                         |                          |            | Orden |
| 1. Aprovechar otros atractivos que se encuentran en el sector con el fin de generar circuitos turísticos que propendan a fortalecer la oferta turística a quienes visitan el CAR  | 5%                      | 2                        | 0,1        | 4     |
| 2. Un adecuado desarrollo de la actividad Turística en la zona alrededor al CAR puede generar ingresos a la comunidad y de esta forma incrementar o diversificar las fuentes de ingreso que se puede ver reflejado en la economía del sector.                                     | 10%                     | 3                        | 0,3        | 3     |
| 3. El desarrollo de la actividad turística en el CAR puede brindarle tanto a la comunidad como a los deportistas beneficios como (mayores ingresos, patrocinios, empleos, recreación, promoción)  | 15%                     | 4                        | 0,6        | 1     |
| 4. El CAR por medio de la planificación y ejecución de actividades complementarias para los visitantes de este atractivo de interés deportivo puede generar nuevas fuentes de ingreso que podrán utilizarse en el atractivo según las disposiciones administrativas del atractivo | 10%                     | 4                        | 0,4        | 2     |
| 5. Estudio de las zonas de poca afluencia del CAR con el fin de optimizar sus instalaciones a través de la realización de eventos y así evitar zonas muertas.   | 5%                      | 1                        | 0,1        | 6     |
| 6. Creación de alianzas entre la comunidad y entidades públicas o privadas para potenciar el turismo en este sitio  | 5%                      | 1                        | 0,1        | 5     |
| <b>Amenazas</b>   |                         |                          |            | Orden |
| 1. El bajo poder adquisitivo de la comunidad para acceder a los servicios del CAR.  | 10%                     | 4                        | 0,4        | 2     |
| 2. El bajo o poco reconocimiento del atractivo por el posible turista y/o visitante hace que sea sustituido por otros atractivos de la zona.  | 15%                     | 3                        | 0,5        | 1     |
| 3. La no moderación del encuentro entre turistas y deportistas en un mismo escenario que logre afectar las actividades esenciales de este último segmento.  | 5%                      | 2                        | 0,1        | 4     |
| 4. Se observa que este atractivo carece de motivación para ser visitado por parte de los residentes y las personas del común  | 10%                     | 3                        | 0,3        | 3     |
| 5. Escuelas deportivas que prestan su servicio a bajo costo o de forma gratuita   | 5%                      | 1                        | 0,1        | 6     |
| 6. Desaprovechamiento de la infraestructura   | 5%                      | 1                        | 0,1        | 5     |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b>             |                          | <b>2,9</b> |       |

| Matriz de Evaluación de Factores Internos   |                         |                          |            |              |
|---|-------------------------|--------------------------|------------|--------------|
| Estudio sobre la percepción del potencial turístico del Centro de Alto Rendimiento de Bogotá D.c  |                         |                          |            |              |
| FACTORES INTERNO CLAVE  | IMPORTANCIA PONDERACION | CLASIFICACION EVALUACION | VALOR      |              |
| <b>Fortalezas</b>   |                         |                          |            | <b>Orden</b> |
| 1. Según el concepto de sistema turístico propuesto por Bouillon y Molina, el CAR cuenta con los elementos requisitos para el desarrollo de la actividad turística tales como: (infraestructura, demanda, atractivos, entre otros), para llegar hacer un recurso turístico. | 15%                     | 4                        | 0,6        | 2            |
| 2. Es el único Centro de Alto Rendimiento del país.   | 20%                     | 4                        | 0,8        | 1            |
| 3. Este lugar cuenta con instalaciones requeridas para la excelente prestación del servicio a los deportistas.  | 5%                      | 3                        | 0,2        | 4            |
| 4. Este recurso deportivo cuenta con personal especializado que se encarga de la formación, capacitación y guía de los deportistas para mejorar su rendimiento.   | 10%                     | 4                        | 0,4        | 3            |
| 5. Los deportistas pueden hacer uso del espacio deportivo con el fin de afianzar su destreza deportiva, así mismo, el horario del escenario es flexible y presta servicio todos los días de la semana de 6am a 8pm que permiten la actividad deportiva del sitio de interés | 5%                      | 3                        | 0,2        | 6            |
| 6. Apoyo de entidades gubernamentales tales como: (Mindeportes, federaciones deportivas, IDRD, escuelas privadas entre otras)   | 5%                      | 3                        | 0,2        | 5            |
| 7. Este atractivo deportivo cuenta con espacios que permiten el esparcimiento, áreas comunes tales como (zonas de alimentación, hidratación, áreas de competencias, entre otras)  | 5%                      | 3                        | 0,2        | 7            |
| <b>Debilidades</b>  |                         |                          |            | <b>Orden</b> |
| 1. Los deportistas deben estar afiliados a una escuela deportiva con el fin de poder acceder a esta infraestructura, por ende este lugar tiene acceso limitado  | 5%                      | 1                        | 0,1        | 4            |
| 2. Al tener acceso limitado este sitio carece de reconocimiento por parte de residentes y personas del común, esto ha hecho que se desconozca su función principal como Centro de alto rendimiento  | 15%                     | 2                        | 0,3        | 1            |
| 3. Los residentes ubican muy fácilmente esta infraestructura sin embargo, se ven ajenos a este sitio de interés, haciendo poco atractiva su visita  | 15%                     | 2                        | 0,3        | 2            |
| 4. Este atractivo deportivo no ha sido promocionada a nivel local, por esta razón, es reconocido en su mayoría por los deportistas  | 5%                      | 1                        | 0,1        | 5            |
| 5. Aun no posee el valor turístico para ser considerado un atractivo.   | 10%                     | 2                        | 0,2        | 3            |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b>             |                          | <b>3,3</b> |              |

## Anexo 5. Matriz DOFA

La matriz DOFA se desarrolló en Excel archivo adjunto, los cruces de los factores con sus respectivas estrategias, este documento se enviará como archivo adjunto.

|                   |   | <b>DOFA</b>   |  |  |     |  |
|-------------------|---|---|--|--|-----|--|
|                   |   | Auditoría Interna   |  |  |     |  |
|                   |   | Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)   |  |  |     |  |
|                   |   | Fortalezas  | Debilidades  |  |     |  |
|                   |   | 1. Es el único Centro de Alto Rendimiento del país.   | 1. Al tener acceso limitado este sitio carece de reconocimiento por parte de residentes y personas del común, esto ha hecho que se desconozca su función principal como Centro de alto rendimiento |  |     |  |
|                   |   | 2. Según el concepto de sistema turístico propuesto por Boulton y Molina, el CAR cuenta con los elementos requeridos para el desarrollo de la actividad turística tales como (infraestructura, demanda, atractivos, entre otros), para llegar hacer un recurso turístico.         | 2. Los residentes ubican muy fácilmente esta infraestructura sin embargo, se ven ajenos a este sitio de interés, haciendo poco atractiva su visita   |  |     |  |
|                   |   | 3. Este recurso deportivo cuenta con personal especializado que se encarga de la formación, capacitación y guía de los deportistas para mejorar su rendimiento.   | 3. Aún no posee el valor turístico para ser considerado un atractivo.  |  |     |  |
|                   |   | 4. Este lugar cuenta con instalaciones requeridas para la excelente prestación del servicio a los deportistas.  | 4. Los deportistas deben estar afiliados a una escuela deportiva con el fin de poder acceder a esta infraestructura, por ende este lugar tiene acceso limitado                                     |  |     |  |
|                   |   | 5. Apoyo de entidades gubernamentales tales como: (Mindeportes, federaciones deportivas, IDRD, escuelas privadas entre otras)   | 5. Este atractivo deportivo no ha sido promocionada a nivel local, por esta razón, es reconocido en su mayoría por los deportistas   |  |     |  |
|                   |   | 6. Los deportistas pueden hacer uso del espacio deportivo con el fin de afianzar su destreza deportiva, así mismo, el horario del escenario es flexible y presta servicio todos los días de la semana de 6am a 8pm que permiten la actividad deportiva del sitio de interés       |  |  |     |  |
|                   |   | 7. Este atractivo deportivo cuenta con espacios que permiten el esparcimiento, áreas comunes tales como (zonas de alimentación, hidratación, áreas de competencias, entre otras)  |  |  |     |  |
| Oportunidades     |   | 1. ESTRATEGIAS FO   |  | 2. ESTRATEGIAS DO  |     |  |
| Auditoría Externa | Matriz de Evaluación de Factores Externos | 1. El desarrollo de la actividad turística en el CAR puede brindarle tanto a la comunidad como a los deportistas beneficios como (mayores ingresos, patrocinios, empleos, recreación, promoción)  | FO1  | F2:04 Generar circuitos turísticos articulando otros atractivos de la zona que permitan fortalecer la oferta turística, con el fin de aprovechar los elementos presentes en el car tales como: (infraestructura, demanda, atractivos, entre otros) aplicando los conceptos de sistema turístico propuesto por Boulton y Molina   | DO1 | D3:04:05 Crear alianzas entre la comunidad y las entidades publicas o privadas para que desarrollen circuitos turísticos que integren al CAR con otros atractivos y así potencializar el turismo en este Centro para irle generando el valor como atractivo.   |
|                   |   | 2. El CAR por medio de la planificación y ejecución de actividades complementarias para los visitantes de este atractivo de interés deportivo puede generar nuevas fuentes de ingreso que podrán utilizarse en el atractivo según las disposiciones administrativas del atractivo | FO2  | F1:03 Realizar una óptima planificación de la actividad turística en el CAR y sus alrededores con el fin de potencializar su infraestructura vista como un benefactor para la comunidad por medio de empleos y capacitaciones con el fin de diversificar las fuentes de ingreso en la localidad  | DO2 | D4:02:03:01:05:02 Habilitar zonas de poca afluencia del CAR al publico para realizar actividades complementarias como eventos, que generaran un aumento de la actividad turística por lo cual abran beneficios en la comunidad y en los deportistas como, mayores ingresos, empleos, patrocinios y promoción.  |
|                   |   | 3. Un adecuado desarrollo de la actividad Turística en la zona alrededor al CAR puede generar ingresos a la comunidad y de esta forma incrementar o diversificar las fuentes de ingreso que se puede ver reflejado en la economía del sector.                                     | FO3  | F4:06 Organizar eventos, carreras de observación o recorridos por el sitio de interés con el fin de optimizar las instalaciones y de igual manera, prestar en excelente servicio en el sitio de interés con el fin de recrear este atractivo deportivo y así potencializar el CAR  |     |  |
|                   |   | 4. Aprovechar otros atractivos que se encuentran en el sector con el fin de generar circuitos turísticos que propendan a fortalecer la oferta turística a quienes visitan el CAR  | FO4  | F5:05 Crear alianzas con entidades gubernamentales tales como (Min deportes, federaciones deportivas, IDRD, escuelas privadas entre otras), para fortalecer el buen uso de la infraestructura y también el aprovechamiento de los recursos destinados al turismo, usando de manera óptima la infraestructura con el fin de beneficiar a la comunidad e incrementar la economía del sector.   |     |  |
|                   |   | 5. Creación de alianzas entre la comunidad y entidades publicas o privadas para potenciar el turismo en este sitio  | FO5  | F7:02 Realizar una planificación y ejecución de actividades complementarias para los visitantes de este atractivo de interés deportivo, en las zonas de esparcimiento y áreas comunes estas pueden ser (Practica de aeróbicos, carrera de observación, juegos populares entre otros) con el fin de aprovechar los elementos presentes en el CAR y de igual manera generar nuevas alternativas para los asistentes  |     |  |
|                   |   | 6. Estudio de las zonas de poca afluencia del CAR con el fin de optimizar sus instalaciones a través de la realización de eventos y así evitar zonas muertas.   |  | F1:01 Aprovechar la ventaja del Centro de Alto Rendimiento al ser el único en el país para desarrollar actividad turística tales como torneos, campeonatos, muestras deportivas, exhibiciones, talleres de sensibilización, recorridos de observación en las instalaciones del CAR con el fin de brindarle tanto a la comunidad como a los deportistas beneficios como (mayores ingresos, patrocinios, empleos, recreación y promoción) en el sector   |     |  |
| Amenazas          |   | 3. ESTRATEGIA FA  |  | 4. ESTRATEGIA DA   |     |  |
| Auditoría Externa | Matriz de Evaluación de Factores Externos | 1. El bajo o poco reconocimiento del atractivo por el posible turista y/o visitante hace que sea sustituido por otros atractivos de la zona.  | FA1  | F1: F4:05 Promocionar el atractivo deportivo con jornadas accesibles y actividades llamativas para las personas sin afectar la actividad principal con el fin de lograr la aceptación de los deportistas y de igual manera potencializar este sitio que posee un valor agregado al ser el único CAR del país, y al mismo tiempo aprovechar la excelente infraestructura y la prestación de servicio  | DA1 | DA1: A5 Organizar entre la programación trimestral del lugar objeto de estudio un fin de semana en donde los diferentes perfiles que influyen en este atractivo puedan visitarlo y conocer su función principal y de esta manera aprovechar esta infraestructura deportiva que es exclusiva en el país   |
|                   |   | 2. El bajo poder adquisitivo de la comunidad para acceder a los servicios del CAR.  | FA2  | F3:06 Crear alianzas y patrocinios con entidades publicas y privadas, para que todos los deportistas o visitantes que quieran acceder a los servicios del CAR puedan hacerlo de forma gratuita o a bajo costo con el fin de promover su visita sin afectar el rendimiento y capacitación de los deportistas que se encuentran vinculados a este lugar de interés deportivo   | DA2 | DA2: A3 Generar una campaña publicitaria por medio de videos, folletos o recorridos, además con eventos o competencias realizados y programados en el CAR con el fin de que todas las personas puedan visitarlo y así promover este sitio de interés deportivo   |
|                   |   | 3. Se observa que este atractivo carece de motivación para ser visitado por parte de los residentes y las personas del común  | FA3  | F6:01 Planear eventos, actividades de recreación, material audiovisual que sirve como elementos de promoción para dar a conocer el funcionamiento y horario del escenario deportivo este es flexible y presta servicio todos los días de la semana de 6am a 8pm para que la comunidad y las personas del común puedan acceder a la actividad deportiva a nivel profesional o recreativa en el sitio de interés con el fin de articular el CAR con otros atractivos que se encuentran en la zona y así aportar a la industria local en el sector. | DA3 | DA3: A1 Es necesario empoderar a la comunidad, teniendo en cuenta su capacidad de proponer y así incrementar su participación, para de esta manera, generar oportunidades en el sector con el fin de promover la visita con jornadas de sensibilización, promoción y marketing, de igual manera analizar la capacidad de carga en el atractivo, para no afectar su función principal, pero sí generar un valor agregado en el sitio aprovechando otros atractivos de la zona |
|                   |   | 4. La no moderación del encuentro entre turistas y deportistas en un mismo escenario que logre afectar las actividades esenciales de este último segmento.  | FA4  | F7:04 Generar una articulación entre los deportistas y turistas en el escenario deportivo en horarios accesibles con el fin de aprovechar áreas comunes tales como (zonas de alimentación, hidratación, áreas de competencias, entre otras) sin afectar las actividades esenciales del lugar   | DA4 | DA4: A2, A6 Crear alianzas con el sector público y privado y así generar una experiencia exclusiva a los visitantes, esta puede ser gratuita o a bajo costo, con el fin de que al permitir el ingreso a esta infraestructura también se pueda invertir en la industria local y por consiguiente beneficios para la comunidad   |
|                   |   | 5. Desaprovechamiento de la infraestructura   |  |  |     | DA5: A4 Generar campañas de promoción con el fin de atraer visitantes y reestructurar el sector en mención, así mismo, lograr una estructuración y adaptación de la actividad turística en el CAR sin afectar la infraestructura y los principales involucrados dentro del centro de interés   |
|                   |   | 6. Escuelas deportivas que prestan su servicio a bajo costo o de forma gratuita   |  |  |     |  |