

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL

PROYECTO
EXPLORANDO DESTINOS

Mejía Zapata Andrea
Tafur Sequera Lucano Alberto

Bogotá, Colombia

JUNIO 2020

AGRADECIMIENTOS

- Quisiera agradecer la oportunidad que me brindó la Universidad de conocer e interactuar tanto con profesores como con compañeros que aportaron de manera significativa en este proceso educativo.

A mi familia y amigos que estuvieron siempre para escuchar, aportar y animar y por supuesto a mi compañero de proyecto Lucano Tafur con el que compartimos horas de teléfono, plataformas virtuales y documentos en Drive que dieron como resultado el presente trabajo.

Andrea

- Agradezco a mi mamá y mis hermanas por su apoyo en el proceso; sus palabras de aliento, su compañía y consejos me dieron el ánimo necesario para la culminación esta nueva etapa. A Pato y a mis hijas especialmente, que adicionalmente tuvieron la comprensión para permitirme los tiempos y espacios necesarios para trabajar en mis actividades. A mi compañera Andrea Mejía, que logró el equilibrio, aportó su conocimiento y aplico su experiencia, Gracias Andre. Finalmente, a los maestros, que con su conocimiento y acompañamiento me formaron profesionalmente para tener las herramientas de servir a la Cultura y contribuir con la sociedad. Muchas Gracias.

Dedico este logro a mi papá.

Lucas

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	6
PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
MARCO CONTEXTUAL	15
TURISMO EN COLOMBIA.....	15
Colombia, País de Turismo:.....	15
Normativa Turismo en Colombia.....	17
Pactos relacionados	21
Pactos transversales.....	21
Colombia conectada:	22
Pacto Por La Protección Y Promoción De Nuestra Cultura Y Desarrollo De La Economía Naranja:.....	23
Pacto Por La Productividad Y La Equidad De Las Regiones.....	23
Región Central Centro de innovación y nodo logístico de integración, productiva nacional e internacional:.....	23
Plan Sectorial De Turismo 2018 - 2022 “Por Un Turismo Que Construye País”	23
TURISMO EN BOGOTÁ.....	25
Gestión de Destino:.....	26
Promoción y Mercadeo:.....	26
Observatorio de Turismo:.....	26
Centro Histórico de la Candelaria	26
MARCO CONCEPTUAL.....	28
CONCEPTO TURISMO.....	28
TURISMO CULTURAL	29
Turismo Creativo:	29
Turismo Inteligente (Smart tourism):	30
MODELO:	32
GESTIÓN:.....	32
METODOLOGÍA	32
Diseño metodológico:	33
MODELO DE GESTIÓN.....	35

1. Fase Exploración	35
a. Mapeo.....	35
b. Organización	35
c. Investigación cultural.....	36
2. Fase de implicación.....	36
a. Diferenciación.....	36
b. Segmentación	36
c. Desarrollo de la plataforma	38
d. Consolidación del equipo de trabajo.....	38
e. Adquisición de equipos y contrato de servicios	38
3. Fase de desarrollo y consolidación:	39
a. Componente de marketing.....	39
ESTRATEGIAS	41
1. Estrategia Tecnológica y científica	42
2. Estrategia de económica	42
3. Estrategia cultural	43
4. Estrategia de Comunicación	43
CRONOGRAMA	44
Análisis de resultados proyectados	46
consideraciones finales	47
Referencias.....	48
BIBLIOGRAFÍA	49
WEBGRAFIA.....	50

Índice de imágenes:

Imagen 1	16
Imagen 2	17
Imagen 3	22
Imagen 4	24
Imagen 5	27
Imagen 6	31
Imagen 7	42

Índice de Tablas

Tabla 1	17
---------	----

RESUMEN EJECUTIVO

TÍTULO	EXPLORANDO DESTINOS
PROPONENTES	Mejía Zapata Andrea Tafur Sequera Lucano Alberto
CONTEXTO DE APLICACIÓN	Territorio Colombiano. Prueba piloto en Barrio la Candelaria, localidad número 17 del Distrito Capital de Bogotá, Capital de Colombia. Se encuentra en el centro oriente de la ciudad de Bogotá y corresponde al centro histórico. (Wikipedia)
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	<p>La explotación turística representa un aporte económico de gran importancia en el mundo, que genera millones de puestos de trabajo, desarrollo de infraestructura, comercio e intercambios culturales de gran importancia, sin embargo, la conservación se ha visto en riesgo producto del turismo excesivo, trayendo consigo impactos negativos al medio ambiente y cambios o pérdidas de culturas y patrimonios de manera irreversible.</p> <p>Es de vital importancia proteger el medio ambiente, así como las costumbre, tradiciones, lenguajes, sitios de interés cultural, científico y patrimonial de las zonas con relevancia turística, disminuyendo el exceso de visitantes, pero buscando mantener la visibilidad y el ingreso económico de sus pobladores.</p> <p>Dentro de las opciones posibles y con mayores consecuencias económicas se presenta la opción de cerrar el turismo completamente, acción que nadie se atrevería a tomar, sin embargo, la coyuntura que afronta el mundo en la primera mitad del 2020 con el covid 19, forzó a tomar dicha medida, y respaldó el problema y la solución planteadas en todas sus magnitudes.</p> <p>La cuarentena ha generado encuentros, reflexiones y discusiones en torno a las diferentes formas de mantener activo el sector, encontrando que las alternativas existentes no tenían sustento, en estos espacios de reflexión, se retoman ideas tales como la</p>

	<p>propuesta de turismo telepresencial que trae consigo la oportunidad de asumir nuevas prácticas, la implementación de tecnologías y los desafíos a los que se enfrenta al sector.</p> <p>Visto el panorama del turismo en el mundo y basados en las condiciones que este ha generado nos proponemos a trabajar en una propuesta que atienda los impactos negativos que ha generado en los territorios el exceso de visitantes.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>Por medio de nuestro proyecto “Explorando Destinos”, buscamos romper los esquemas tradicionales de turismo cultural presencial, realizando recorridos telepresenciales, con el uso de tecnologías de transmisión de video y conexión remota, que brindan al visitante la sensación de presencialidad y la vivencia en tiempo real del espacio a explorar</p> <p>Adicionalmente ofrecemos la oportunidad de adquirir productos y servicios buscando establecer una relación de intercambios de los turistas con los comerciantes y artistas del destino explorado, minimizando en lo posible el impacto económico por la reducción de visitantes</p> <p>De esta manera consideramos que podemos incidir en la protección de la cultura local frente al impacto del exceso de visitantes, ya que, si bien se propone continuidad en los intercambios turísticos, se reduce la presencia de grupos numerosos en físico, maximizando su preservación.</p> <p>Según lo menciona Ángela Posada en la presente entrevista “hay personas que solo quieren es ver arte religioso, o arquitectura, ¿cierto? de todo. Qué puedes tú hacer para agarrar ese interés de esas personas y darles una cosa personalizada, ¡he ahí el detalle!, personalizemos” (Mincomercio Colombia, 2020, min 52:50). Por esta razón nuestro proyecto se propone potenciar el turismo cultural a través de la telepresencia aplicable en cualquier lugar con conectividad, por medio de experiencias, diseñadas en conjunto con</p>

	el usuario, pensando sus intereses y disponiendo la oferta del destino
OBJETIVO GENERAL	Promover el turismo cultural tele presencial en el centro histórico de la Candelaria, Bogotá, mediante el uso de TIC'S que permitan experiencias significativas ajustables a diferentes actores.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una plataforma virtual para que ofrezca el servicio de turismo telepresencial en el centro histórico de la Candelaria, Bogotá. 2. Crear mapa de actores para la promoción del turismo telepresencial en el centro histórico la Candelaria en Bogotá 3. Potenciar el carácter sociocultural del centro histórico de la Candelaria en Bogotá.
BENEFICIARIOS DIRECTOS	Destino turístico, turistas y desarrolladores del proyecto

TIEMPO DE EJECUCIÓN	UN AÑO
COSTO TOTAL	<p>Los costos de operación proyectados por un año son de:</p> <p style="text-align: right;">\$283.880.000.</p> <p>Con ventas proyectadas por el mismo año de</p> <p style="text-align: right;">\$743.269.504</p> <p>Y un capital necesario para los primeros 2 meses de</p> <p style="text-align: right;">\$37.410.000</p>

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Explorando destinos, ofrece una opción aplicable en diferentes destinos, en los que se establece una experiencia significativa de turismo telepresencial en el destino escogido, destacando elementos de interés previamente pactado con quien lo visita y signifique una vivencia enriquecedora para todos los actores que se relacionan de manera directa e indirecta en la creación de la experiencia personalizada.

El contacto se realiza por página web y redes sociales. Adicionalmente se realizará promoción de servicios a grandes y medianos operadores para difundir la propuesta y maximizar la activación y expansión con la red consolidada. Una vez pactado el tema, duración y destino, se realizará un cobro digital por medio de PayPal y se dará inicio a la experiencia en la fecha y hora estipuladas.

El facilitador escogido (según el tema e idioma del cliente) se conectará por medio de un celular con conexión a internet y una cámara 360° (si aplica) o cámara de alta resolución. Una vez iniciado el recorrido, el facilitador seguirá la ruta diseñada específicamente por y para el usuario de manera particular, mostrando en tiempo real lo acontecido en el entorno, respondiendo las preguntas en el momento y espacio en el que se encuentra, buscando satisfacer la curiosidad del visitante virtual al interactuar con el medio y con personas que allí se encuentren.

Para garantizar una experiencia única y significativa, nuestros mediadores deben tener una capacitación previa y un correcto manejo del lenguaje del turista, lo que facilitará la comunicación y la interacción, satisfaciendo en lo posible las exigencias y expectativas que permita el medio virtual.

Las ventajas en el mediano plazo son la posibilidad de contar con mediadores en diferentes lugares del planeta, que, interconectados con turistas virtuales gracias a nosotros, podrán ofrecer experiencias en sus propios lugares geográficos, con la posibilidad de contar con el acompañamiento virtual durante el recorrido, de un miembro de nuestra empresa que verificará la calidad del servicio.

Un elemento a tener en cuenta es la diferencia horaria. Nuestro mayor esfuerzo se enfoca hacia los países con diferencia de máximo 1hr, es decir, con zona horaria entre UTC -4 y UTC -6, sin embargo, ofreceremos recorridos con video pregrabado en

Línea Temática: Cultura y Patrimonio

formatos 360 y HD según la necesidad, y acompañamiento guiado en tiempo real para generar una experiencia de sumersión en la experiencia, lo que diferencia y a la vez entrega valor sobre los productos similares o sustitutos existentes como recorridos pregrabados o Google maps entre otros.

PROBLEMA

Al ubicar al turismo como un factor de desarrollo, se ha evidenciado un crecimiento en las dinámicas económicas a nivel mundial, generando millones de puestos de trabajo e inversiones en infraestructura, sin embargo, los impactos negativos en la cultura y el medio ambiente de la zona representan una amenaza para la sostenibilidad ecológica y la identidad cultural de la región explotada.

Si bien se han dispuesto una serie de políticas para impulsar el desarrollo turístico protegiendo diversos aspectos culturales y ecosistemas naturales, sus acciones denotan poca planificación desde un principio, desencadenando situaciones no tan agradables tanto para los turistas como para las culturas y patrimonios.

Reforzando lo anterior y considerando la coyuntura mundial de la pandemia, que marca una ruptura y nuevo comienzo. En palabras de Julián Guerrero Orozco, viceministro de turismo en Colombia: "...No hay duda en que va a ver un cambio en el paradigma del turismo en el mundo y en Colombia, y yo creo que una responsabilidad nuestra es no pensar en recuperar, porque cuando uno recupera está volviendo a tener lo mismo que uno ha perdido, pero aquí es mejor hablar de re imaginar, reinventar, recrear..." (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020 min 1:02)

El mundo se enfrenta constantemente al cambio, las personas deseamos salir, conocer, explorar, buscar experiencias significativas, compartir con otras culturas y personas en tiempo real. El reto está en ofrecer una opción que permita a nuestros usuarios la posibilidad de acceder a estas experiencias, considerando que muchos turistas presentan dificultades de desplazamiento, de recursos económicos y de tiempo que les representa una inversión no disponible en el momento. Por medio de nuestra propuesta de turismo cultural telepresencial pueden hacer posible la experiencia, mediante la implementación de las TICS y la tecnología de video.

JUSTIFICACIÓN

El turismo convencional masificado no tiene su foco en la cultura, lo que ha desembocado en un trastorno de la misma, e incluso, en una transformación producto de la adaptación que ha sufrido gracias a la influencia de los visitantes.

A continuación Moragues (2006) de la Organización de Estados Iberoamericanos, OEI, rescata un ejemplo de cómo el exceso de visitantes y turistas, impactó negativamente la cultura regional de un pueblo pesquero, llevando a la extinción las tradiciones y raíces culturales: “Los procesos derivados de esta primera etapa acultural o transcultural han marcado definitivamente grandes espacios de los destinos turísticos de primer orden hasta la actualidad, llegando, incluso, al extremo de una conversión formal de lo que fueron pequeños pueblos de pescadores en auténticas ciudades de servicios, en las que se hace y se tiene que hacer un gran esfuerzo para recuperar algunas, al menos, de sus antiguas tradiciones y raíces culturales.”

Este ejemplo se replica por toda Colombia, paraíso turístico, en un proceso que se expande sin medida tocando incluso a nuestros territorios indígenas, amenazando con transformar a las propias comunidades. Hasta el momento la solución encontrada es la imposición de restricciones al turismo, como es el caso de la serranía de Chiribiquete, que se encuentra abierta solo para la exploración científica. La intención al pensar en la opción de la telepresencia es brindar oportunidades para llegar a lugares de difícil acceso, restringidos y que posibiliten otras opciones de hacer turismo.

Debemos tener en cuenta que la explotación turística de los diferentes espacios alrededor del mundo es un fuerte ingreso para las zonas, y resulta de gran importancia para el intercambio cultural y el desarrollo económico, pero su sostenibilidad se ve en riesgo producto de su sobreexplotación.

En palabras de (Castellanos y Orgaz, 2013): Los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializar de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos” (Revista de Turismo y Desarrollo Local p 1-15).

Castellanos y Orgaz ilustran la gran importancia de la explotación económica, y los

beneficios derivados del turismo, pero aclaran que este debe ser sostenible, dando lugar tanto al desarrollo como a la conservación, cruciales para continuar con la dinámica, es decir, debemos reducir la cantidad de visitantes de forma significativa para garantizar la sostenibilidad, procurando mantener en lo posible los ingresos. Esta ecuación se logra por medio de la telepresencia.

En palabras de Posada-Swafford Ángela,(2020) periodista científica: "...Que lindo un tour a donde sea, donde 3 o 4 personas nos encontremos con alguien que nos hable sobre parques, estando en el campo (en telepresencia)... qué tal que estuvieran en Marte, pues igual no podríamos ir a Marte pero nos gustaría ver, ¿no?"(Mincomercio Colombia, 2020, min.48:32)Podemos ver que el deseo es claro, a la hora de explorar y viajar no existen límites, por esta razón debemos incursionar con nuevas ideas, proponerle al mercado nuevas posibilidades de hacer turismo en el que nuevos escenarios sean posibles, establecer nuevas relaciones con el turista, despertar el interés en conocer nuevos formatos que nos posibiliten una relación diferente con el medio sin desconocer el potencial de los destinos.

La telepresencia existe desde hace más de una década, sin embargo su utilización no se ha masificado, y pensar en ella como un sustituto al turismo presencial no había sido considerado por la gran mayoría de turistas, sin embargo en momentos como el actual en el que se hace necesario mantenernos conectados y en el que las TICS y el mundo digital han cobrado un lugar privilegiado nos cuestionamos sobre ¿cómo este tipo de propuestas aportan a la relación del turismo y la cultura?

"Al paralizar la COVID-19 el turismo mundial, millones de personas en cuarentena han empezado a buscar experiencias culturales y viajeras desde sus casas. La cultura ha demostrado ser indispensable durante este periodo y la demanda de acceso virtual a los museos, sitios del patrimonio, teatros y espectáculos ha alcanzado niveles nunca vistos" (Turismo cultural y covid-19,2020)

Esto se menciona en refuerzo a la idea que esperamos desarrollar, promover el turismo cultural telepresencial como un nuevo escenario, no solo posible, sino que busca potenciar la relación cultura y turismo fundamentados en una visión responsable e inteligente, introduciendo elementos como la innovación y el uso de las Tics.

Adicionalmente según lo menciona Moragues (2006) de la Organización de Estados Iberoamericanos, OEI, destaca:

“La relación cultura / turismo en la perspectiva del desarrollo solamente es posible y eficaz en el marco de planificaciones globales sostenibles que tengan en cuenta todos los aspectos del territorio y las dimensiones amplias del turismo y la cultura. Se debe minimizar el riesgo que suponen los proyectos experimentales en pequeños lugares y comunidades, que pueden, potencialmente, hipotecar la credibilidad del desarrollo turístico y de los mismos gestores del proyecto.”

Este momento es ideal para lanzar productos innovadores, que brinden la posibilidad de conocer lugares y asistir a gran variedad de eventos en la comodidad y seguridad de sus casas, con ambientes que permitan realizar inmersión.

Basados en esta premisa asumimos el reto de desarrollar nuestra idea, partiendo de la identificación del potencial que se da entre la, telepresencia, cultura y turismo.

El turismo cultural telepresencial se establece como una herramienta mediante la cual se pueden consolidar los lazos con la comunidad en busca del crecimiento y desarrollo local, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que le proporcionan no solo un beneficio económico, sino también la sostenibilidad en el tiempo, ya que si bien la condición mundial actual dispone la mirada hacia la generación de nuevas opciones de hacer turismo, consideramos que no es la razón que determina la realización de nuestro proyecto que de hecho ha tenido algunos avances y ha sido tema de desarrollo de investigaciones y artículos de opinión.

OBJETIVO GENERAL

Promover el turismo cultural tele presencial en el Centro Histórico la Candelaria Bogotá, mediante el uso de TIC´S que permitan experiencias significativas ajustables a diferentes actores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar una plataforma virtual para ofrecer el servicio de turismo telepresencial del centro histórico de la Candelaria en Bogotá.
2. Crear mapa de actores para la promoción del turismo telepresencial en el centro histórico la Candelaria en Bogotá

3. Potenciar el carácter sociocultural del centro histórico de la Candelaria en Bogotá.

MARCO CONTEXTUAL

Uno de los principales indicadores que las diferentes administraciones gubernamentales han querido elevar es el del Turismo, tanto interno como extranjero. Sin embargo, la situación de seguridad y orden público antes de la firma de los acuerdos de paz generaba desconfianza a la hora de seleccionar a Colombia como destino. Esto cambió drásticamente tras la desmovilización, dando un resultado casi inmediato en el incremento de visitantes extranjeros despertando el interés de turistas con alto nivel de gasto, que buscan recorridos exclusivos, privados, y el deseo de ver lo mejor de nuestro territorio sin mucho cuidado al costo. (Citur, 2018)

TURISMO EN COLOMBIA

Tomando las palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai *“Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización; confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular”*. (Fontur,2016)

En esta invitación que nos hace el Secretario General de la OMT de atender los retos y seguir avanzando en atender el sector turismo nos proponemos desarrollar la presente estrategia de turismo cultural telepresencial en los que identificamos tres ejes transversales Turismo, Cultura y TICS que esperamos ilustrar mediante un compendio de normas, planes y proyectos que disponen nuestra mirada frente el estado actual en el país.

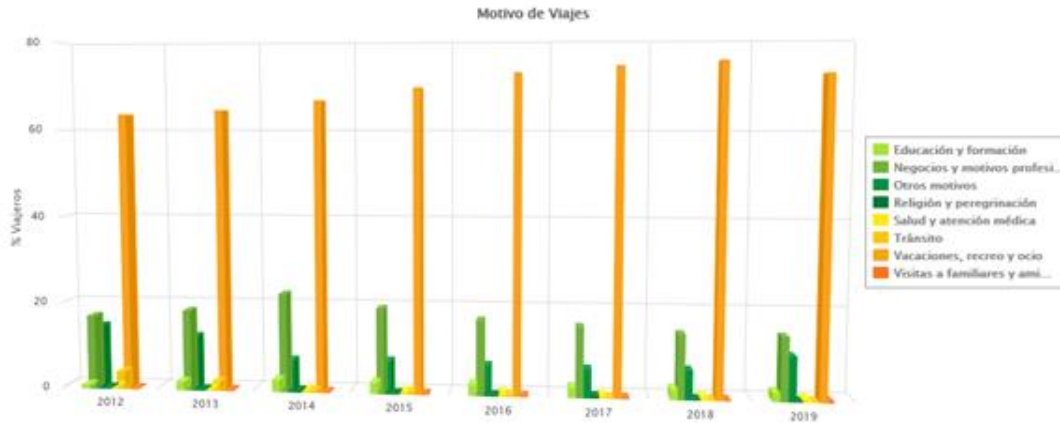
Colombia, País de Turismo: A partir de la firma del acuerdo de paz en la Habana, unido al gran nombre que empiezan a dejar visitantes con altos seguidores en redes como artistas, actores y deportistas, Colombia empieza a ser el escenario perfecto para visitantes de un perfil económico con capacidad superior. Es entonces cuando

pensionados, familias y viajeros de mundo se incluyen en la lista de visitantes que quieren conocer nuestro país. Hasta febrero de 2020 la tasa de crecimiento de visitantes aumentó exponencialmente (ver imagen 1), brindando una oportunidad de dar a conocer el negocio para que se convierta en una alternativa a la visita física, lo que disminuirá la afluencia, buscando mantener en el máximo posible del gasto y la inversión derivadas de la práctica tradicional, convirtiéndose en una alternativa.



Imagen1.Tomada de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pax_aereo_internacionales/all/47

Se caracterizan por ser turistas informados, que tienen un itinerario poco flexible y llegan con objetivos claros frente a sus visitas. Tienen disponible un presupuesto para viaje que con el cambio de divisas resulta ser un monto elevado frente al peso, y permite ofrecer experiencias con valor agregado significativo. Este mercado objetivo es el que queremos atender, entregando personalización, experiencia y sobre todo atención, encontrando así la oportunidad de mostrar nuestro patrimonio cultural, material e inmaterial de la manera en que queremos ser vistos y recordados. (ver imagen 2)



Fuente: Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT (2019-07)

Imagen 2. Tomada de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6

Normativa Turismo en Colombia

Para hablar de turismo cultural en Colombia consideramos necesaria una referencia a los parámetros en los que se enmarcan la normativa Colombiana en este concepto y por esta razón proponemos la siguiente tabla en la que se detalla de manera resumida algunos contenidos.

NORMA	TEMA
<p>Constitución Política De Colombia</p>	<p>Art 2 Consagra en sus principios, como fines esenciales del Estado: “facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación”, reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.</p>
	<p>Art 78 La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.</p>
	<p>Artículo 278 Los ministros y los directores de departamentos administrativos son los jefes de la administración en su respectiva dependencia. Bajo la dirección del presidente de la</p>

	República, les corresponde formular las políticas atinentes a su despacho, dirigir la actividad administrativa y ejecutar la ley.
La Ley General De Turismo, Ley 300 De 1996,	Reconoció al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país
Ley 1101 De 2006	<p>Modifica la ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones. <i>De la contribución parafiscal para la promoción del turismo</i></p> <p>Así mismo, la ley establece que la política de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe incluir y dar prioridad a proyectos de promoción y mercadeo turístico relacionados con los sitios declarados por la Unesco como "Patrimonio Mundial de la Humanidad"</p>
Ley 1558 De 2012	Modifica la ley 300 de 1996, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones: La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales,
Ley 1753 de 2015	El artículo 202 de la Ley estableció que la integración del Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo "será definida por el Gobierno Nacional mediante Decreto, para lo cual deberá garantizar la participación en el mismo del sector privado; las organizaciones gremiales de aportantes y las entidades territoriales".

Ley General De Cultura 397 De 1997	Por la cual se desarrollan los artículos 70,71 y 72 y demás de la constitución política del 1991 donde se dictan normas sobre el patrimonio cultural, fomento y estímulos a la cultura y se trasladan algunas dependencias.
LEY 163 DE 1959	Por la cual se dictan medidas sobre defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos públicos de la Nación.
Ley 1185 de 2008	En lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial.
Ley 1834 De 2017,	Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja
Decreto 1095 De 1994	Adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo
Decreto 503 De 1997	Reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el art. 94 de la Ley 300 de 1996
Decreto 504 De 1997	Reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los art. 61 y 62 de la Ley 300 de 1996
Decreto 2681 De 1999	Reglamenta el Registro Nacional de Exportadores de bienes y servicios
Decreto 2785 De 2006	Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y se dictan otras disposiciones Art 7 Numeral 3 Convenios de Competitividad Turística Crea la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del

	Turismo del Viceministerio de Turismo.
Decreto 3257 De 2008	El Subsistema Nacional de la Calidad tiene como objetivos fundamentales promover en los mercados, la seguridad, la calidad, la confianza, la productividad y la competitividad de los sectores productivo e importador de bienes y servicios, y proteger los intereses de los consumidores, en los asuntos relativos a procesos, productos y personas.
Decreto 763 DE 2009	Por el cual se reglamentan parcialmente las Leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.
Decreto 2941 de 2009	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada
Decreto 2094 de 2015	Por el cual se reglamenta la composición y el procedimiento para la selección de los representantes al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo “
Resolución 221 de 1999	Deroga la Resolución 002 del 10 de octubre de 1997 y se dicta el Código de Ética profesional del Guía de Turismo
Resolución 1021 de 2004.	Establece el Comité técnico para el premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las MiPymes
Resolución 118 de 2005.	Establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo.

Tabla 1: Fuente: Elaboración propia con información Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y compendio de políticas públicas del Ministerio de Cultura

“Pacto Por Colombia Pacto Por La Equidad”- Plan De Desarrollo Nacional 2018-2022: Siguiendo en la línea de referenciar los parámetros bajo los que se define el accionar del turismo en Colombia es importante considerar los puntos en los que el plan de Desarrollo Nacional contempla.

Pactos relacionados

Pacto I por la legalidad: Colombia en la escena global política exterior responsable innovadora y constructiva. Se propone como objetivo ser referente internacional en materia de sostenibilidad, ciencia, tecnología e innovación, emprendimiento y turismo y define además estrategias mediante las cuales cumplirá con este objetivo (Resumen-PND 2018-2022)

Pacto II, Pacto Por El Emprendimiento, La Formalización Y La Productividad: El sector turismo contribuye a mejorar la competitividad de Colombia insertándose en el mercado internacional como un destino innovador, diverso y de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad. define además como uno de los principales retos Fortalecer los procesos de gestión e innovación del desarrollo del turismo sostenible. (Resumen-PND 2018-2022)

Pactos transversales

Pacto Por La Transformación Digital De Colombia: Tecnologías de la información e Internet potenciados para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Como proyección se plantea posicionar a la sociedad colombiana como una sociedad digital conectada a Internet de calidad, transformada digitalmente mediante el uso de datos y nuevas tecnologías en la administración pública, el sector productivo y en los territorios. (Resumen-PND 2018-2022)



imagen 3 tomada de: PND Plan Nacional de Desarrollo. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf> revisado 06/06/2020

Colombia conectada: Encontramos que gracias a planes y disposiciones de nuestros gobiernos, la conectividad se ha constituido como una estrategia que posibilita al país posicionarse como una sociedad digital y establece nuevas formas de relacionamiento y para el caso del turismo no es la excepción, según (Colombia Travel, 2020) Internet ha cambiado el turismo: en lugar de mapas de papel, tenemos Google Maps; en lugar de guías de viajes, contamos con códigos QR que nos permiten conocer la historia de los monumentos que visitamos.

Y consideramos que no solamente aporta desde la posibilidad de acceder a estas herramientas, sino también en la forma de concebir el turismo y como el mundo digital se constituye en un escenario posible para desarrollar estrategias de actuación, integrando elementos de innovación como valor agregado a la oferta de productos y servicios turísticos.

Pacto Por La Protección Y Promoción De Nuestra Cultura Y Desarrollo De La Economía Naranja: En este apartado encontramos relación con la estrategia en la que buscan apoyar la incorporación de “valor agregado naranja” en todos los sectores industriales, es decir, de valor creativo, cultural o artístico en los bienes manufacturados. (Resumen-PND 2018-2022)

Pacto Por La Productividad Y La Equidad De Las Regiones

Región Central Centro de innovación y nodo logístico de integración, productiva nacional e internacional: Impulsar el desarrollo económico y el bienestar regional aprovechando la ubicación estratégica de la región como corredor logístico y centro de innovación, y sus ventajas agroindustriales. principalmente basados en este objetivo Fomentar la creatividad, cultura, innovación y competitividad como motor de desarrollo. (Resumen-PND 2018-2022)

Como se resalta en cada uno de los pactos referenciados del plan de desarrollo consideramos que contamos con herramientas que respaldan nuestro proyecto, destacando elementos como la innovación, emprendimiento, desarrollo turístico, valor creativo y competitividad presentes en la presente propuesta y que nos permitirán establecer conexiones a la hora de definir alianzas y gestión de recursos.

Plan Sectorial De Turismo 2018 - 2022 “Por Un Turismo Que Construye País”

El objetivo del presente Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 “Turismo: el propósito que nos une”, es el de mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.



Imagen 4. Tomada de la página del Ministerio de comercio industria y turismo "Plan Sectorial de Turismo 2018-2022"
<http://web.mincit.gov.co/encuestasmincit/index.php/842727?lang=es>

Tal como lo propone el Plan sectorial de turismo el proyecto que proponemos camina en la línea de generar valor y el posicionamiento de Colombia en los mercados nacionales e internacionales proponiendo una idea novedosa en la sin necesidad de trasladarse físicamente se pueda generar conocimiento sobre los destinos programados.

Para el desarrollo del proyecto nos hemos concentrado en un destino específico centro Histórico la Candelaria de la Ciudad de Bogotá y por esta razón queremos ilustrar un poco sobre las potencialidades que encontramos, esta identificación nos posibilita identificar la capacidad instalada y los elementos que consideramos destacables para la estructurar nuestro producto de Turismo cultural telepresencial

TURISMO EN BOGOTÁ

Reconocemos que como menciona (En Colombia, 2020) Bogotá es una ciudad en transformación. La renovación urbana es visible en todos los sectores. El sistema de transporte masivo Transmilenio, nuevos edificios de oficinas, hoteles, centros comerciales y vivienda, así como la construcción y mejoramiento de parques y bibliotecas. Esto motivó para que en 2006 recibiera el Golden Lion Award, entregado por la Biennale de Venezia por su renovación urbana. El New York Times la nombró también, como uno de los 31 destinos por visitar.

También conocida como una ciudad creativa, declarada por la UNESCO como ciudad de la música, Bogotá ofrece también lo mejor de las artes escénicas, plásticas, cine, patrimonio arquitectónico, literatura, festivales y eventos masivos al aire libre. (Bogotaturismo.gov.co)

El acelerado crecimiento de la ciudad evolucionó de manera vertiginosa en la última década. Tanto así que Bogotá fue designada como Capital Iberoamericana de la Cultura 2007, distinción otorgada por la UCCI (Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica), y en el mismo año fue la primera ciudad latinoamericana escogida por la Unesco como la Capital Mundial del Libro. (Bogotaturismo.gov.co)

Estos datos referenciados en los apartes anteriores nos dan cuenta de los elementos que destacan a la ciudad de Bogotá como un destino turístico interesante, resaltan una oferta que atrae la mirada del turista basado en aspectos como la Cultura y patrimonio, negocios, paisajístico y ecológico.

Ante esta disposición nos parece importante referenciar el Instituto Distrital de Turismo ya que es una entidad que desde lo público establece lineamientos de cómo hacer turismo en Bogotá, adicionalmente se ha ocupado de realizar investigación y generar información que pone en evidencia las dinámicas del sector por esta razón lo ubicamos como una fuente de referencia y la presentamos a continuación.

El Instituto Distrital de Turismo es un establecimiento público, del orden distrital, adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico (SDDE), creado mediante el Acuerdo 275 del 27 de febrero de 2007, que tiene como objeto la ejecución de las políticas y planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible. Además, es miembro afiliado a la

Línea Temática: Cultura y Patrimonio

Organización Mundial de Turismo (OMT) es la entidad encargada de Impulsar el desarrollo económico de Bogotá, a través de la promoción de la actividad turística de la Ciudad y de gestionar las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad del destino. (Bogotaturismo)

El Instituto trabaja bajo tres líneas misionales: (Fuente Bogotaturismo)

Gestión de Destino: Se encarga de impulsar el desarrollo de la ciudad como destino turístico atractivo, en condiciones de productividad y sostenibilidad. Mejora las condiciones de competitividad turística de la ciudad para hacer de Bogotá una mejor ciudad para vivir y visitar.

Promoción y Mercadeo: La Subdirección de Promoción y Mercadeo Turístico de Ciudad desde su misionalidad busca posicionar a Bogotá local, nacional e internacionalmente como destino turístico atractivo a través de acciones de mercadeo, promoción e información turística de la ciudad, lo que contribuye con su desarrollo económico.

Observatorio de Turismo: Una de las grandes dificultades a las que se enfrenta el sector turístico de Bogotá y en general del país, es el acceso a estadísticas confiables y oportunas e información relevante sobre su estructura y comportamiento. Con el objeto de dar salida a esta problemática, el Instituto Distrital de Turismo desde su creación ha trabajado en la generación y divulgación de información sectorial, a través de ejercicios de recolección y análisis de información secundaria, desarrollo de estudios de caracterización de mediana complejidad y ejecución de proyectos de gran envergadura, pioneros en la ciudad y en el país.

Centro Histórico de la Candelaria

Gran parte de las construcciones del barrio **La Candelaria** – muchas de ellas de estilos colonial y republicano – se conservan y han sido declaradas bienes de interés histórico y cultural. En esta zona del centro histórico de Bogotá existen cerca de 500 instituciones o grupos artísticos, museos y centros de investigación, además de teatros, bibliotecas y universidades. (Colombia travel)

En sus casas de aleros decimonónicos y balcones coloniales, se esconden los fantasmas de los virreyes que alguna vez habitaron patios y zaguanes. Hoy las casonas

son salas de teatros (La Candelaria, Seki Sano, el Tecal, García Márquez, etc.) y museos (Colonial, del Florero, Casa de la Moneda, Quinta de Bolívar, Militar, etc.) o han desaparecido para levantar en su reemplazo los modernos edificios de las Universidades (La Salle, Externado, Andes, etc.) y la biblioteca más visitada del continente, Biblioteca Luis Ángel Arango. (Colombia travel)

Esas callecitas de piedra empinadas de La Candelaria, que parecen llegar al cielo, han visto pasar la historia del país. Mucho antes que Gonzalo Jiménez de Quesada fundara esta ciudad en un valle de alcázares y levantara doce chocitas en el Chorro de Quevedo, fue un sitio sagrado para los Muisca.

Todas estas son características que buscamos destacar y desarrollar en nuestra propuesta, son elementos que hacen atractivo el destino y que debido a su demanda en visitantes presencialmente, esperamos potenciarlo por medio de recorridos telepresenciales y brindar una oferta en el que el turista sea partícipe de la construcción de su experiencia.

A continuación, presentamos mapa de la localidad

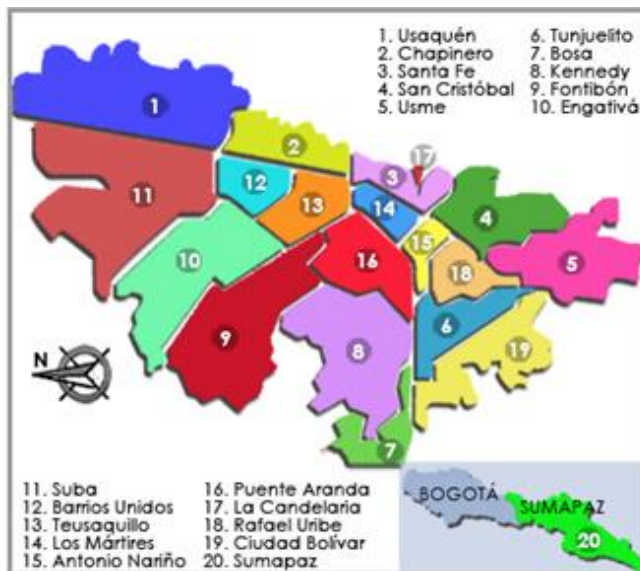


Imagen 5. Tomada de <http://www.sitbog.gov.co/es/pagina/inicio>

MARCO CONCEPTUAL

Siguiendo la línea que orientó el marco contextual y para efectos de enmarcar conceptualmente lo que en el proyecto esperamos desarrollar, asumimos los siguientes tres ejes transversales, Turismo, Cultura y TICS, posteriormente referenciamos los conceptos relacionados.

CONCEPTO TURISMO

Como bien lo señala Boullón en la introducción a su trabajo “Los espacios turísticos: producción, experiencias e imaginarios citado por Martínez Riquelme en cuadernos de turismo. El caso de la Araucanía Andino-Lacustre Chilena, 1900-1940”, el turismo ha abierto su propio capítulo en las ciencias sociales y en la geografía particularmente, asociando su crecimiento, entre otros, al avance tecnológico que le ha brindado dimensiones espaciales, lo que, según Nogués, lo ha puesto como la “*creación más perfecta del Capitalismo*” ya que deriva de sueños, deseos y relaciones perpetuas, que llevan a actualizar espacios y ritmos en miras al mercado global, para su deleite. (Nogués,2012:152).

Gracias a dicho consumo derivado del fenómeno turístico, encontramos como su impacto logra crear puestos de trabajo, infraestructura nueva y adaptación para recibir al visitante, que cada vez está en mayor crecimiento, generando importantes ingresos, siendo un nuevo pilar en la sociedad capitalista (Knafou y Stock, 2003. En: Hiernaux, 2008: 181)

Durante la última década, gracias al avance de las tecnologías y las telecomunicaciones, el sector turístico ha encontrado una nueva evolución, con el surgimiento de competidores y sustitutos, que poco a poco se abren campo en la repartición de la torta, restando ganancias al turismo tradicional. (Rodríguez Antón et al.,2008).

TURISMO CULTURAL

Según la UNESCO (UNESCO, 2008) en su definición sobre Turismo Cultural señala que corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es considerada una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales”.

Teniendo presente los elementos que incorpora esta relación entre turismo y cultura, se derivan varios tipos de turismo que reúnen los aspectos culturales. Para el caso concreto definiremos a continuación turismo creativo según UNESCO, (Unesco, 2006):

Turismo Creativo: “Son aquellos viajes cuya finalidad es disfrutar de una experiencia activa y auténtica con un aprendizaje participativo en las artes, el patrimonio o el carácter especial de un lugar y que permiten entablar una relación con las personas que residen en este lugar.” (OMT, 2016)

Para lograr una experiencia activa, en la que se establece una relación con las personas y el destino (turismo inteligente), en forma telepresencial, será necesario el uso de tecnologías de telecomunicaciones y realidad virtual, que resultan ser los elementos integrales de nuestra propuesta.

Notamos cómo la tecnología y el turismo se unen para ofrecer una nueva experiencia, abriendo oportunidades únicas, que permiten al cliente sumergirse en viajes a cientos de miles de kilómetros de su casa, sin moverse de su silla. Todo esto es posible gracias al uso del internet y cámaras HD y 360, que permiten experimentar la Realidad Virtual, definida a continuación:

“Realidad Virtual (RV): Aunque no hay una definición única y consensuada de lo que es la RV, Carrozzino y Bergamasco (2010) citado por Alonso Almeida (2019) expone que la RV es una tecnología compleja que explota otras tecnologías-gráficos 3D, fotografía, robótica y otras- para crear un entorno virtual en el cual los usuarios se encuentren totalmente inmersos dentro donde pueden interactuar. De esta definición se desprenden dos características principales:

1. Inmersión: sensación de estar dentro de un espacio no virtual.
2. Interacción: capacidad del usuario para actuar en ese entorno y recibir retroalimentación de su comportamiento. Ambos elementos juntos hacen pensar que el usuario está realmente en un espacio determinado viviendo una experiencia. Así, siguiendo a Gibson et al. (2017) definimos la RV como una tecnología innovadora que transporta a la persona a un nuevo ambiente en el que la persona, no está físicamente presente, pero siente que está dentro de ese ambiente a través de la estimulación de múltiples sentidos y que le permite interactuar y recibir una respuesta.

Este nuevo turismo se abre paso de forma acelerada gracias al uso de la tecnología y las telecomunicaciones, creando nuevos conceptos para poder diferenciarlo, y así, desarrollarlo de forma particular en todo el mundo. Es así como inicia el concepto de Turismo Inteligente:

Turismo Inteligente (Smart tourism): De acuerdo a Gretzel, Sigala, Xiang, y Koo (2015) citado por M.A. CELDRÁN-BERNABEU, J.-N. MAZÓN, J.A. IVARS-BAIDAL Y J.F. VERA-REBOLLO (2018) el ST es una evolución lógica del turismo tradicional, y más recientemente, del denominado e-tourism, centrado en las conexiones business-consumers y consumers-consumers a través de la web. La clave para la innovación y la orientación tecnológica de la industria y los consumidores se estableció con la adopción de las tecnologías de la información y comunicación en el turismo, como por ejemplo los sistemas de distribución global y las centrales de reserva, o las tecnologías basadas en la web que permitieron el nacimiento del e-tourism. La evolución del turismo continuó con la adopción de las redes sociales y el nacimiento del turismo móvil, en íntima relación con la movilidad de la información turística y los consumidores turistas. Los autores consideran que el concepto ST supone una etapa distinta en la evolución de las TIC aplicadas al turismo, marcada por la conexión de lo físico con la gobernanza y el entorno digital, lo que genera nuevos niveles de inteligencia y cambios en las experiencias turísticas, en cómo se generan, cómo se consumen y se comparten. El concepto ST estaría formado por tres niveles diferentes (Smart Destinations, Smart Business Ecosystems y Smart Experience), cuyo aspecto clave es la integración de las TIC en infraestructura física, gracias al desarrollo del Internet of Things (IoT). Existiría un cuarto nivel, SmartData, que se encargaría de recopilar datos (smart information), fomentar la interconectividad (smart exchange) y, finalmente, analizar, visualizar,

integrar y toma de decisiones (smart processing). A partir de estas consideraciones, definen el ST como “un turismo sustentado por los esfuerzos conjuntos del destino para obtener información de fuentes físicas y digitales que, combinadas con tecnologías avanzadas, son capaces de transformar los datos en experiencias e interesantes propuestas de valor enfocadas a la eficiencia, sostenibilidad y mejora de la experiencia turística”.

El concepto de ST en los países occidentales se acuña en el año 2000 de la mano de Gordon Philips (Li, Hu, Huang, y Duan, 2016) citado por M.A. CELDRÁN-BERNABEU, J.-N. MAZÓN, J.A. IVARS-BAIDAL Y J.F. VERA-REBOLLO (2018) adoptando un enfoque holístico, a largo plazo y sostenible para planificar, desarrollar, operar y comercializar productos y negocios turísticos. En los países occidentales el ST no es una estrategia central del desarrollo turístico, sino que se ha fundamentado en su contribución al desarrollo sostenible y la relación entre turistas y destinos.

Tabla 1
EVOLUCIÓN DEL TURISMO Y PRINCIPALES CAMBIOS TECNOLÓGICOS


	1950	1900	2000
			
	Turismo tradicional	E-tourism	Smart Tourism
Tecnología clave	Servidores	Internet y la aparición de la web.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Big Data ▪ Sensores ▪ Tecnologías móviles ▪ Internet de las Cosas ▪ Servicios Cloud
Elementos clave del sistema turístico	Sistemas globales de distribución (GDS) y las centrales de reserva (CRS).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información a través de la web. ▪ Existencia de intermediarios. ▪ Intercambios B2B, B2C y C2C 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personalización de experiencias. ▪ Uso de tecnología para procesos de co-creación. ▪ Reintermediación ▪ Ecosistemas colaborativos

imagen 6 tomado de cuadernos de turismo 2018 M.A. CELDRÁN-BERNABEU, J.-N. MAZÓN, J.A. IVARS-BAIDAL Y J.F. VERA-REBOLLO número 41 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.326971>

MODELO: Aplicado al campo de las ciencias sociales hace referencia a un arquetipo, susceptible de imitación o reproducción o a un esquema teórico que hace parte de un sistema complejo (Delgado,2020).

GESTIÓN: Hace referencia a la administración de recursos para alcanzar los objetivos propuestos. Diligencias conducentes al logro de un fin, plan o negocio. Implica gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar (Delgado, 2020).

METODOLOGÍA

El método seleccionado para el proyecto es el heurístico, donde el sustento teórico nos da las herramientas para proceder a la implementación, partiendo desde información existente y/o creada, para generar conclusiones que permitan identificar un resultado a analizar y reevaluar su impacto en la solución del problema identificado.

Estando de acuerdo a lo señalado por el historiador prusiano Johann Gustav Droysen (1808 - 1884), quien concibe a la heurística como “el arte de buscar los materiales necesarios” refiriéndose a la resolución del problema, encontramos en esta una herramienta que se adapta perfectamente a nuestro objetivo, donde la recopilación de información relevante, nos conduce por diferentes etapas de análisis e hipótesis, hasta encontrar caminos que nos lleven a la comprensión de los factores que alimentan el problema a resolver, y así mismo, su respectiva solución.

Con base en la metodología heurística nace un modelo basado en la solución del problema, denominado IDEAL, que proponen Bransford y Stein, (1993), donde cada letra hace referencia a la palabra clave del proceso que se deberá llevar a cabo:

- Identificación del problema
- Definir y presentar
- Explorar las estrategias viables
- Avanzar con las estrategias
- Lograr la solución y volver a evaluar

Para el presente proyecto, cada una de las etapas contempladas en el modelo IDEAL fueron interpretadas de la siguiente manera, para lograr el resultado final:

Identificar el Problema: Este momento nos lleva a la pregunta clave, ¿cuál o cuáles son los problemas a solucionar? Si bien la pregunta resulta apenas lógica, se debe tener

especial cuidado en su resolución, puesto que, al no ser correctamente planteado o identificado, puede conducir a una respuesta incompleta o inviable. Es necesario llegar al fondo de la misma.

Definir y Presentar: Se deben identificar los procesos que llevan al problema para poder entenderlos y presentarlos, logrando evidenciar sus consecuencias particulares.

Explorar las estrategias viables: Teniendo definido y presentado el problema identificado por procesos, se procede a evaluarlo frente a la información investigada, para así poder plantear las diferentes maneras en que este se puede solucionar.

Avanzar con las estrategias: Habiendo determinado la o las estrategias a seguir, se desarrolla el problema con las mismas para avanzar en la búsqueda de la solución.

Lograr la solución y volver a evaluar: Teniendo la o las estrategias avanzadas se determina el punto en que el problema encuentra una posible solución. Esta se plantea a manera de hipótesis para experimentas de forma controlada, y según el resultado, se aplica como respuesta al problema general.

Para nuestro caso particular, en que un solo problema desencadena los demás, el método heurístico nos recomienda priorizar, para determinar el impacto que su solución tiene en los demás. Para lograrlo, es indispensable simplificarlo, descomponiéndolo en variables que permitan visibilizar cada una de las partes que lo conforman, teniendo así un panorama amplio. Por lo anterior, es crucial para la metodología heurística, realizar un levantamiento de información suficiente para determinar las variables y analizarlas frente a formas o procedimientos que se han, o podrían utilizarse, para su solución.

Diseño metodológico: La propuesta que se plantea está asociada a los objetivos y se desarrollará de la siguiente manera

OBJETIVO	CATEGORÍA SUPERIOR	INDICADOR (Monografía la candelaria)	Estrategia	Actividades
1. Diseñar plataforma virtual con base de datos	- Afluencia de turistas a eventos y visitas	* Cantidad de equipamientos colectivos de la	Estratégica tecnológica	Contratación de profesional

recolectados que promuevan el turismo telepresencial del centro histórico la candelaria en Bogotá.	culturales en la zona.	localidad por carácter público y privado *Cantidad de bienes de interés cultural por categoría	Estrategia comunicacional	Socialización de la idea aprobación de diseños realización de pruebas publicación de la plataforma
2. Crear mapa de actores para la promoción del turismo virtual en el centro histórico la Candelaria en Bogotá	- Implicación de la población en actividades culturales en la zona. - Identidad y permanencia de la población en el sector.	- Porcentaje de empresas con matrícula activa sector cultural, comercial e independientes. - % de Participación establecimientos de comercio con matrícula activa por actividad económica.	Estrategia cultura, Estructura social	Gestión de alianzas con los actores y agentes relacionados con el movimiento cultural. Realizar 2 encuentros: 1. De introducción y sensibilización a la propuesta 2. Socialización de resultados
3. Potenciar el carácter sociocultural del centro histórico la candelaria en Bogotá	• Difusión y promoción de los patrimonios culturales	- Porcentaje en el número de visitantes - Número de eventos culturales -. Eventos artísticos, culturales o de patrimonio locales - Número de cupos y beneficiarios en la realización de eventos culturales	Estrategia de comunicación Estrategia social	Contratación de Comunista Manager Diseño del plan de comunicaciones y activación de la propuesta Diseño plan de capacitaciones

MODELO DE GESTIÓN

1. Fase Exploración

Iniciamos nuestro recorrido en la fase de exploración en la que buscamos identificar los atractivos y actores que nos permitirán estructurar el diseño de la oferta y la puesta en valor del destino. Para tener registro documental, además del producto de cada fase, se aplicará y analizará entrevistas, con la intención de identificar la percepción y experiencias que puedan ser de valor para el desarrollo del producto Candelaria 360°, además nos brindarán los elementos que permitan identificar la identidad cultural.

- a. **Mapeo:** Para lograr nuestro primer puerto, realizaremos el levantamiento de información, tomando como punto de partida las fuentes de información previamente desarrolladas en el presente trabajo. Iniciaremos la elaboración de una tabla que nos permita identificar cada lugar por área artística, (danza, música, artes plásticas, audiovisual arquitectura, historia, diseño gráfico, moda), comercialización de productos culturales y ubicación geográfica. El producto de esta etapa será una tabla que segmenta los diferentes lugares según el tema de interés.

- b. **Organización:** Una vez identificados lugares y personas, procederemos a realizar visita de campo para confirmar o actualizando los datos. Por medio de entrevistas con cada actor, identificamos la percepción y experiencia que desde su propia óptica puedan aportar, y adicionalmente complementaremos la información de la tabla diligenciando facilidad de acceso y posibilidad de uso de las TICS empleadas.

Durante esta etapa de visita realizaremos socialización de la idea del proyecto, buscando realizar una negociación que permita involucrar los lugares, negocios y actividades a la cadena de valor de la oferta que se presenta a los visitantes. El resultado de esta etapa será la actualización y confirmación de la tabla previamente elaborada, agregando el precio asociado a cada una, y un documento que plasme el resultado de la entrevista.

- c. Investigación cultural: Un eje fundamental para nuestro proyecto es el rescate y la prevalencia cultural de la zona. En esta etapa determinaremos los factores relevantes que dan la identidad cultural al sector y la identificación de las dinámicas entre sus actores. Es de vital importancia su incorporación a los recorridos telepresenciales para potenciar la vocación del destino Candelaria 360°, se hace relevante por sus sitios de interés declarados patrimoniales. El producto será el análisis de las entrevistas realizadas en las etapas anteriores, que, junto a la investigación documental, nos permitan identificar los rasgos comunes en cuanto a la cultura local.

2. Fase de implicación

En este momento buscamos consolidar la provisión de servicios, definición de alianzas en las que se concrete inversión de las autoridades y empresarios, tomar decisiones y determinar las necesidades que nos permitan posteriormente la puesta en marcha de la propuesta

- a. Diferenciación: Las características que permiten que nuestro proyecto sea diferente y exclusivo son:
 - Uso de tecnología de video Hd y 360° para experiencias telepresenciales: Esta característica de vanguardia no tiene precedentes en Colombia, puesto que nuestro proyecto logra ser la única alternativa por este medio.
 - Ingreso a lugares nuevos: Debido a las restricciones a visitantes que muchos lugares de interés tienen, debido a su carácter residencial, público, privado o por seguridad, el turismo tradicional o en grupos tiene acceso restringido. Por medio de nuestra propuesta podremos visitar ese lugar misterioso, interesante o peligroso que de otra forma no sería posible.
 - Personalización: Gracias a la información recopilada y analizada en la etapa anterior, tenemos la posibilidad de personalizar el recorrido según los intereses del visitante, entregando experiencias que apunten al gusto particular de cada usuario.
- b. Segmentación: La segmentación del mercado es clave para el éxito en el diseño de las piezas y los lugares de publicidad. Para identificar el mercado objetivo

realizaremos encuestas y compartiremos videos que expliquen la propuesta, logrando identificar el perfil de los interesados. El producto de esta fase es el documento que resulta del análisis de las encuestas, visibilizando el perfil de nuestro cliente objetivo, el idioma y su ubicación geográfica.

- Consolidación de alianzas: Consideramos que esta etapa nos demanda un proceso de generación de confianza en el que nos relacionemos de manera acertada y validando los puntos comunes que nos permitan establecer una relación de trabajo conjunto. En esta etapa se hace necesario desarrollar las siguientes acciones:
- Reconocer las necesidades estratégicas, este primer ejercicio es de manera interna en el que identificamos lo que podemos ofrecer y lo que esperamos fortalecer y generar una relación de intercambios que nos aporte al crecimiento y sostenimiento de las alianzas.
- Identificar aliados potenciales por medio de la aplicación de encuestas a nuestro mercado objetivo en el que se consideren asuntos para mejorar el valor de la propuesta, investigar sobre los aliados que permitan ampliar el conocimiento de lo que hace y cómo lo hace para establecer antes de acercarse si es posible concretar la alianza
- Abordar los aliados: Disponer espacios de intercambio de ideas y conocimiento, basados en el momento anterior procurar que estas reuniones sean estratégicas poner sobre la mesa los elementos que consideran pueden trabajar conjuntamente y lo que esta alianza significa para cada una de las partes proponer una relación Gana- Gana
- Establecer acuerdos por medio de la identificación de puntos comunes: una vez identificados los puntos comunes y la disposición de las partes esperamos darle forma a documentos que materialicen las alianzas dejando en claro los compromisos, beneficios y participación de cada una de las partes para darle claridad a la relación que se asume.
- Mantener la relación: una vez lograda la alianza esperamos realizar encuentros periódicos que nos permitan monitorear el avance del acuerdo y los resultados en cuanto al cumplimiento de los objetivos propuestos

- c. Desarrollo de la plataforma: El lugar de encuentro con nuestros clientes es la plataforma digital, por ello resulta ser una de las etapas más rigurosas y mejor desarrolladas, que responda eficaz y eficientemente a las necesidades, contando con diseño y flexibilidad de dispositivo. Las características que debe tener son:
- Multiplataforma y multidispositivo: Los usuarios deben poder conectarse desde su dispositivo móvil, computador o Tablet sin problemas de compatibilidad, cumpliendo con los requisitos mínimos establecidos por el programador, para vivir una experiencia fluida.
 - Dinámica: Los tamaños de pantalla hoy en día para el acceso web varían entre las pequeñas pantallas de celular, y los televisores de gran formato. La plataforma o aplicación a desarrollar debe estar en capacidad de ajustar el contenido a los diversos formatos.
 - Capacidad de transmisión de video y voz: La columna vertebral de todo el diseño es la capacidad de transmitir video y voz de forma rápida, ajustando la resolución a la velocidad de conexión, tanto del guía, como del visitante virtual, priorizando la fluidez de la comunicación.
 - Pasarela de pagos, agendamiento y administración de usuarios: La plataforma debe contar con la capacidad de generar cobros y crear usuarios con nombre y contraseña, así como alimentar la agenda con el calendario de recorridos y la disponibilidad de tiempos.

El producto de esta etapa es la plataforma funcional, por ello sus etapas son la elaboración del diseño y el desarrollo de la misma.

- d. Consolidación del equipo de trabajo: Para desarrollar esta propuesta consideramos necesario contar con un equipo de trabajo que esté capacitado y cuente con los elementos necesarios para brindar un buen servicio, se establece además un profesional que acompañe el desarrollo de cada uno de las fases que posibilite sostener el relacionamiento y desarrollo y puesta en marcha del proyecto en ese caso se hace necesario Coordinador general del proyecto, formadores, encuestadores, community Manager, diseñador gráfico, mediadores
- e. Adquisición de equipos y contrato de servicios: Debido a la naturaleza digital de nuestro proyecto, la presente fase es otro de los puntos neurálgicos del proyecto. Por ello, y basados en las especificaciones que el programador nos

dé, se procede a la compra de equipos, teniendo para la etapa inicial los siguientes:

- 1 celular para los recorridos.
- 1 cámara 360°
- 1 cámara Hd
- 2 computadores (fijos o portátiles)
- 1 impresora

Para el contrato de servicios se deben tener en cuenta tanto las necesidades de conexión, como las de alojamiento de la plataforma:

- Plan celular con datos
- Host y dominio
- Campañas de Facebook e Instagram
- Zoom

Finalmente, se ejecutan las compras adicionales requeridas para un correcto CRM, así como para la visibilización de la empresa y el funcionamiento administrativo:

- Papelería
- Merchandising

3. Fase de desarrollo y consolidación:

a. Componente de marketing: Una etapa importante en la efectividad de la comunicación es la definición del producto y el mensaje. A continuación, descomponemos sus partes y analizamos cada una por separado para dar estructura y herramientas de publicidad y marketing:

- Comercialización: La fase de comercialización de nuestro producto se vale del resultado obtenido de varias de las etapas de la fase de implicación, para identificar el ¿qué?, ¿cómo? ¿cuándo? ¿donde? y ¿por qué?:
- Qué: El producto a comercializar es la venta de recorridos turísticos culturales virtuales personalizados.

- **Cómo:** El usuario se registra en la plataforma, escoge su interés particular y agenda, según la disponibilidad ofrecida, su recorrido y realiza el pago. El recorrido se desarrolla según lo acordado con el cliente, en un ambiente digital que ofrece inmersión por medio de la utilización de tecnología 360°. Adicionalmente, y como elemento diferenciador, se desarrolla en vivo con el acompañamiento de un mediador que interactúa con el usuario, mientras recorre la ruta personalizada por el propio usuario.
- **Cuando:** Debido a que el recorrido es Telepresencial, es decir, en vivo y en directo, el horario en que se desarrolla está determinado por los horarios y disponibilidad de los diferentes lugares y artistas que harán parte del mismo.
- **Donde:** Desde la comodidad de su casa o lugar preferido, y con el uso de gafas RV (opcionales), el cliente se conecta a la hora señalada por la plataforma e inicia su recorrido telepresencial con el guía asignado. Este será ofrecido inicialmente por el centro histórico de la Candelaria, Bogotá, pero posteriormente, y según los resultados, puede ser expandido a diferentes zonas geográficas, siguiendo el modelo de turismo que ofrecemos al involucrar actores, comerciantes y lugares.
- **Por qué:** El problema principal que nuestro proyecto busca resolver, es el impacto negativo del exceso de visitantes a los lugares turísticos. Este es, en primera instancia, la razón más importante, procurando apoyar las culturas, patrimonios, artistas y comerciantes. Para el cliente ofrece un producto exclusivamente diseñado, que le permite conocer lugares de interés particular y realizar adquisición de productos no perecederos y servicios intangibles sin realizar el desplazamiento hasta dichas zonas, junto a la logística, gasto de tiempo y de recursos económicos que esto conlleva.

Los clientes potenciales serían viajeros que desean evaluar el realizar un viaje presencial a un destino, usuarios con discapacidades que les impidan la visita o que carezcan de tiempo o recursos económicos suficientes, y personas que, por su percepción de determinadas zonas, se abstengan de realizar las visitas.

- b. Componentes comunicacional: Realizar piezas y campañas de publicidad en redes segmentadas por región y mercado objetivo; posicionamiento por medio de la comunicación de las ventajas (por qué de la fase de consolidación) y diferenciación que nos caracterizan.
- c. Componente de formación: Consideramos necesario este componente ya que nos permitirá unificar el lenguaje y brindar un mejor servicio.

Se busca que los mediadores puedan actualizar y profundizar sus conocimientos por medio de su participación brindar las herramientas para que nuestro equipo realice un buen acompañamiento, el proceso de formación estará dispuesto tres módulos en el que se desarrollen los ejes temáticos de nuestro proyecto Turismo, Cultura y Tics dentro de los contenidos sugerimos abordar temas como: reconocimiento de las herramientas, acceso remoto, multiplataforma y su integración, escenarios inmersivos, Sensibilización Turística, buenas prácticas, lista de recursos

ESTRATEGIAS

Teniendo como referencia visual la **rosa de los vientos** queremos determinar nuestros rumbos en busca del horizonte promover el turismo telepresencial.

Cada uno de los puntos cardinales representa una estrategia que dispone la mirada y nos permite el logro de los objetivos para el desarrollo de nuestro modelo en el que se integran distintos elementos.

Así pues, presentamos nuestra brújula:

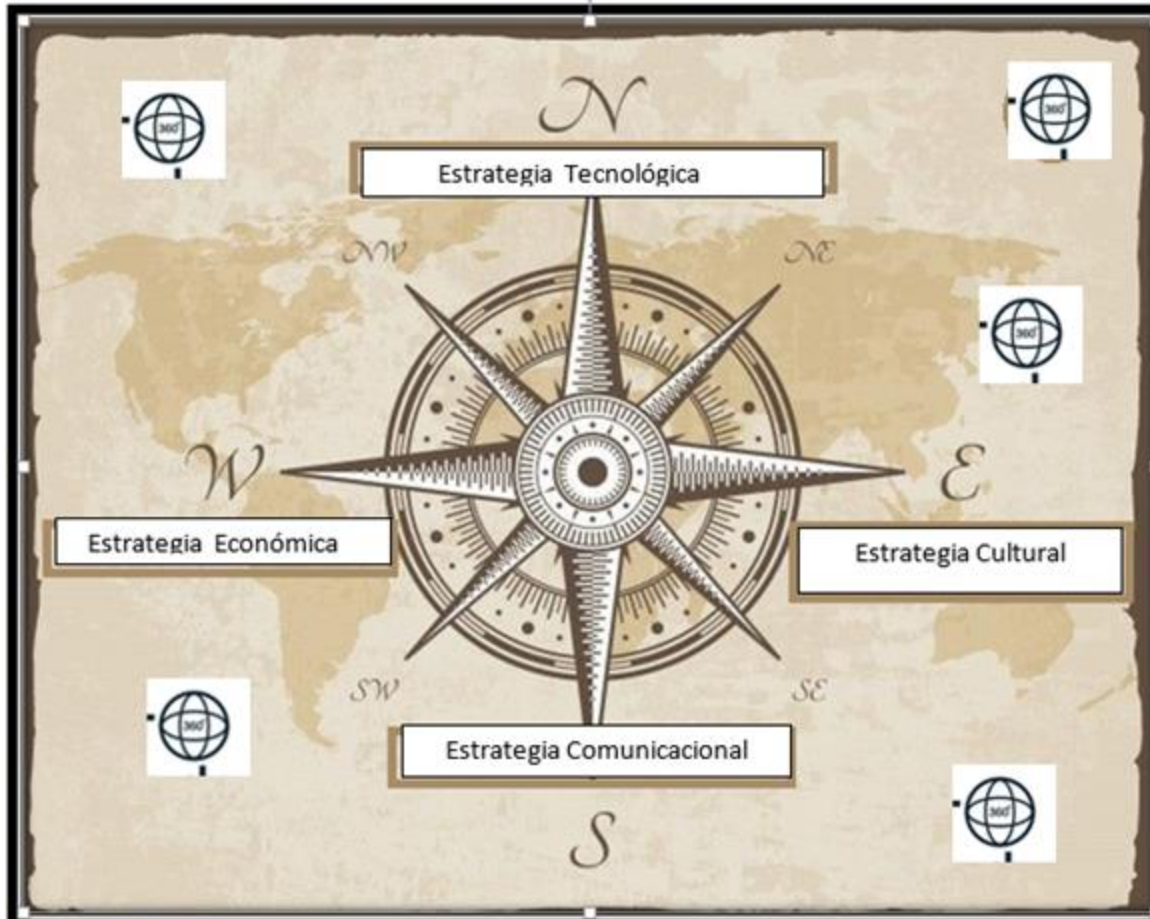


Imagen 7: Brújula estratégica. Imagen tomada de Pinterest y modificada para su contenido.

1. **Estrategia Tecnológica y científica:** Crear recorridos virtuales utilizando una herramienta tecnológica que permita la realización de los mismos por internet en directo (un guía por telepresencia) para interactuar en tiempo real y en diferido (recorridos pregrabados), por medio de cámaras 360 y Hd
2. **Estrategia de económica:** Aplicar a las convocatorias del Ministerio de Cultura aprovechando la oferta de programa de economía naranja, (Entendiendo la economía naranja como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos y culturales). Entre las prácticas objetivo en que se busca desarrollar la “Economía Naranja” se encuentran el turismo, la cultura y la creatividad, principales ingredientes para hacer realidad el presente trabajo. Dentro de la ley 2010 de 2019 encontramos en el artículo 180 una deducción del 165% en el valor invertido por ser proyecto de economía creativa, en el artículo 91 una exención

sobre el impuesto a la renta por 7 años. Adicionalmente encontramos líneas de crédito de redescuento especial canalizadas por Bancoldex y acompañamiento en la creación de la empresa por medio de la incubación gracias a apps.co del Mintic.

3. **Estrategia cultural:** Nos basaremos en el potencial cultural y artístico de las zonas en las que se desarrollan los recorridos, destacando la preservación de la identidad cultural para dar mayor reconocimiento cultural a las mismas. Las prácticas patrimoniales y artísticas serán ofrecidas según temáticas escogidas, dignificando y valorando económicamente a los artistas. Retomar temas que inviten a nuestro cliente final a adentrarse al destino y conocer su oferta artística, cultural y patrimonial.
4. **Estrategia de Comunicación:** La publicidad se desarrollará en redes sociales, con mensajes que enfatizan las características del producto, llevándolos a la página en que se aloja la plataforma por medio de campañas en diferentes idiomas, dependiendo de la zona geográfica. Para crear reconocimiento y recordación, nuestros guías utilizarán gorras y camisetas con el logo de la empresa y la dirección web. Dispondremos de tarjetas y volantes para entregar en los hoteles y entidades aliadas para llegar a posibles clientes y una fan Page que permita escuchar las opiniones de nuestros clientes. Introducir contenidos que permitan conocer desde la plataforma los escenarios de inmersión y ofrecer productos destacados por temporada.

Línea Temática: Cultura y Patrimonio

PRESUPUESTO

	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MOMENTO 0													
Investigar la zona	800.000												
Visita de campo	800.000												
Entrevistas con actores de la zona	800.000												
Análisis de la información y tabulación	350.000												
Consolidación de alianzas. Visita de campo	400.000												
Encuestadores	300.000												
Diseño Plan de capacitación	100.000												
Centro Virtual para reuniones zoom anual	250.000												
Ejecución plan de capacitación	500.000												
Desarrollo y publicación de la plataforma	10.000.000												
Adquisición Cámara 360	1.000.000	-	-	1.000.000	-	-	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	3.000.000
Adquisición Cámara HD	1.000.000	-	-	1.000.000	-	-	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	3.000.000
Celular	800.000	-	-	800.000	-	-	800.000	800.000	800.000	800.000	1.600.000	1.600.000	2.400.000
Formadores	4.500.000												
Computadores	3.000.000												
Impresora	280.000												
Puesta en marcha	300.000												
COSTO MOMENTO 0	25.180.000												
Evaluación													
Cantidad de mediadores		1	1	2	2	2	3	4	5	6	8	10	13
Control													
Reunión Equipo Gerencial toma de desiciones													
		-	-	2.800.000	-	-	2.000.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	5.600.000	5.600.000	8.400.000
VENTAS PROYECTADAS*		10.000.000,00	13.000.000,00	16.900.000,00	21.970.000,00	28.561.000,00	37.129.300,00	48.268.090,00	62.748.517,00	81.573.072,10	106.044.993,73	137.858.491,85	179.216.039,40
Pago a mediadores	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	3.600.000,00	5.400.000,00	7.200.000,00	9.000.000,00	10.800.000,00	14.400.000,00	18.000.000,00	23.400.000,00
Campaña de redes	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00
Community Manager	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00
Diseñador	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00	2.000.000,00
UTILIDAD BRUTA		3.300.000,00	6.300.000,00	5.600.000,00	13.470.000,00	20.061.000,00	24.829.300,00	33.368.090,00	46.048.517,00	63.073.072,10	81.144.993,73	109.358.491,85	142.516.039,40
Coordinador General	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00	3.500.000,00
Impresión Merchandising	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Reunión Equipo Gerencial para evaluar			70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Reunión Equipo Gerencial toma de desiciones	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
CRM	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00
Papelería, celular, internet, cafetería	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00
Campaña de búsqueda mediadores	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Contador	250.000,00		250.000,00		250.000,00		250.000,00		250.000,00		250.000,00		250.000,00
COSTOS Y GASTO ADMINISTRATIVOS		4.290.000,00	4.540.000,00	4.360.000,00	4.540.000,00	4.290.000,00	4.610.000,00	4.290.000,00	4.540.000,00	4.360.000,00	4.540.000,00	4.290.000,00	4.610.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL		- 990.000,00	1.760.000,00	1.240.000,00	8.930.000,00	15.771.000,00	20.219.300,00	29.078.090,00	41.508.517,00	58.713.072,10	76.604.993,73	105.068.491,85	137.906.039,40
impuestos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	-36.420.000,00	- 990.000,00	1.760.000,00	1.240.000,00	8.930.000,00	15.771.000,00	20.219.300,00	29.078.090,00	41.508.517,00	58.713.072,10	76.604.993,73	105.068.491,85	137.906.039,40

Proyección de clientes (ver supuestos)

mes	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00
Costo experiencia	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Clientes	50,00	65,00	84,50	109,85	142,81	185,65	241,34	313,74	407,87	530,22	689,29	896,08
Ventas netas	10.000.000,00	13.000.000,00	16.900.000,00	21.970.000,00	28.561.000,00	37.129.300,00	48.268.090,00	62.748.517,00	81.573.072,10	106.044.993,73	137.858.491,85	179.216.039,40

Supuestos para determinar cantidad de clientes

crecimiento	30%			
Supuestos:	Al iniciar la comercialización tendremos 50 clientes mensuales con un crecimiento compuesto mensual del 30%. Teniendo en cuenta que la cantidad de turistas que visitaron atracciones culturales en Bogotá durante el 2018 fue de 856.027 (museo del oro, museo nacional, museo Botero, museo de la moneda, museo de la independencia, MAMBO, museo del mar, museo Santa Clara) localizados en el centro de Bogotá. Siendo este el tamaño de nuestro mercado potencial, teniendo en cuenta solamente el interés en turismo cultural, consideramos que es un tamaño suficiente para lograr las metas del primer año proyectado. Atenderemos 3716 personas en el año, que representan el 0,4% del mercado potencial.			
	2. Teniendo en cuenta que la propina en dolares, acostumbrada, por ejemplo, en los free tours (1hr en grandes grupos) es de USD12, y que un recorrido exclusivo es de USD100, fijamos un valor muy competitivo, teniendo en cuenta las oportunidades que brindamos			
	3. Calculando que un solo mediador puede atender hasta 3 recorridos diarios de 2 horas de duración por 6 días a la semana, puede agendar hasta 72 recorridos, por lo que en el mes 6 y 10 de ejecución aumentamos el personal y la respectiva dotación (cámaras y plan celular)			

tio	7,50%	
tir		33,370%
VNA		\$195.227.016,89
Punto de equilibrio	187,00	Experiencias vendidas a 200,000 pesos COP
Retorno de la inversión	63,00	Experiencias vendidas a 200,000 pesos COP

Análisis de resultados proyectados

Resultado del análisis proyectado. Asumiendo una tio del 7.5%, el Valor Presente Neto del ejercicio es de 195.227.016, con una tir del 33,37%.

CONSIDERACIONES FINALES

1. El mundo está en pleno cambio. Si bien la normalidad aún se encuentra en proceso, el aislamiento preventivo que se generó en la mayor parte del mundo, logró dar impulso a las Tics como alternativa para los encuentros sociales, el disfrute de la cultura y el acceso a la información multimedia. Se abren las puertas a las experiencias digitales a distancia, y estas resultan ser significativas.
2. Se evidencia la importancia de la conectividad global del internet, como recurso fundamental para acceder a lugares que aún no cuentan con la posibilidad de conexión y que representan una opción para vivir nuevas experiencias. Por esta razón consideramos que nuestro proyecto representa la posibilidad de generar conexiones y ampliar el conocimiento de nuestro territorio. Es curioso que podemos ver la tierra desde el espacio en vivo, pero no podemos visitar tele presencialmente el páramo de Sumpaz.
3. El turismo cultural telepresencial, es una oportunidad de gran valor que representa menores costos y riesgos asociados al desplazamiento, convirtiéndose así en una alternativa que logrará reducir la cantidad de visitantes físicos, brindando la posibilidad, dentro de lo posible, de adquirir productos, bienes y servicios, gracias a las transacciones online que permiten apoyar a los comerciantes y donar a los diferentes involucrados, así como, reducir el riesgo de su impacto en las culturas y patrimonios.

REFERENCIAS

- Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/La_Candelaria
- Martínez Riquelme, Pablo 2019 Tomado de Cuadernos de turismo. Número 44 universidad de Murcia. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404821>
- Posada 2020 Video conferencia "Reimaginando el turismo de la nueva era". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=TztgJhpxRtU> desde el minuto 52:50 hasta 53:09
- UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. Citado en CNCA (2008) Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile. Corporación Chile Ambiente: Santiago de Chile.
- Citado en: Organización Mundial del turismo, 2016, Alianza entre el turismo y cultura en el Perú- Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad, UNWTO, Madrid. DOI: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417575>
- Moragues Cortada Damián 2006 TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO. Disponible en <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local , 6 (14), 1-15.
- Video conferencia "Reimaginando el turismo de la nueva era". Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=TztgJhpxRtU> desde el minuto 48:32 hasta 49:00
- TURISMO CULTURAL Y COVID-19, disponible en <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO, (Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI), Damián Moragues Cortada. 2006. Disponible en <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- tomado de: Turismo en Bogotá – Colombia <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/turismo-en-bogota-colombia/>

BIBLIOGRAFÍA

- Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local* , 6 (14), 1-15.
- Celdrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J.-N., Ivars-Baidal, J. A., & Vera-Rebollo, J. F. (2018). Smart tourism. Un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos De Turismo*, (41). <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326971>
- Material de apoyo Tema 1- Modelos de gestión cultural tradicionales, contemporáneos y tendencia: Universidad del Rosario
- Material de Apoyo Tema 2- Herramientas de la gerencia y gestión cultural para organizaciones culturales. Universidad del Rosario
- Martínez Riquelme, P. (2019). Los espacios turísticos: producción, experiencias e imaginarios. El caso de la Araucanía andino-lacustre chilena, 1900-1940. *Cuadernos De Turismo*, 1(44), 219-246.DOI: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404821>
- **M.A. CELDRÁN-BERNABEU, J.-N. MAZÓN, J.A. IVARS-BAIDAL Y J.F. VERA-REBOLLO cuadernos de turismo 2018 numero 41DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.326971>**
- Delgado, I. (marzo 2020). *Modelos de gestión* [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado 26, abril, 2020, Universidad del Rosario http://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice079-monografialacandelaria-2017_vf.pdf?file=1&type=node&id=18981&force=1
- PND Plan Nacional de Desarrollo. UNESCO (1982) Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales. Citado en CNCA (2008) Estudio de identificación y caracterización de recursos institucionales, normativos y financieros disponibles para el desarrollo del turismo cultural en Chile. Corporación Chile Ambiente: Santiago de Chile.<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf> revisado 06/06/2020
- Tomado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/InfograPercepcion2018.pdf>, revisado el 19 de mayo de 2020.
- García Nelson,(2017), Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades Manabitas, Ecuador. *CULTUR*, año 11 - No 02 Acceso:

<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1088>

- Perea-Medina, M. J., Navarro-Jurado, E., & Luque-Gil, A. M. (2018). Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. Cuadernos De Turismo, (41).
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/327141>
- Díaz Criollo Diana Paola 2018 MODELO DE GESTIÓN PARA EL TURISMO CULTURAL SOSTENIBLE: UNA APUESTA PARA MANIZALES, COLOMBIA (Trabajo final presentado como requisito parcial para optar al título de: Magister en Administración (MBA) Universidad Nacional de Colombia.

WEBGRAFIA

- Centro de información Turística de Colombia, Indicadores Turísticos del país, <http://www.citur.gov.co/>
- Colombia Travel. 2020. Tomado de : <https://colombia.travel/es/blog/como-mantenerte-conectado-y-comunicado-en-colombia-aqui-te-lo-contamos>
- Colombia Travel. 2020. Tomado de: <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-el-barrio-la-candelaria>
- Economía Naranja. Tomado de: <https://Publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Formulación de Proyectos Culturales: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1098/fproyectosc.pdf
- Guías de turismo de Colombia Tomado de: <https://quiasdeturismodecolombia.gov.co/requisitos>
- Instituto municipal de cultura y turismo Bucaramanga Tomado de: <http://www.imct.gov.co/IMCT2/IMCT/2018/06/05/cursos-de-homologacion-en-guianza-turistica/>
- La Cultura y su gestión. Pedro A. Vives. Disponible en: <https://goo.gl/YRyl9D>
- Merino Isidoro, 2017. El País. Tomado de: https://elpais.com/economia/2017/11/24/actualidad/1511540213_212188.html

- Ministerio de cultura, Compendio de políticas culturales 2010
Mincultura.gov.co:https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/de-turismo-cultural/Documents/08_politica_turismo_cultural.pdf
- Mincultura [https:// www.mincultura.gov.co/areas/cooperacion/quienes-somos/paginas/default.aspx](https://www.mincultura.gov.co/areas/cooperacion/quienes-somos/paginas/default.aspx)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia, 2018, plan sectorial de turismo 2018-2019 Turismo: el propósito que nos une,
<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Colombia. Encuesta de socialización y participación ciudadana plan sectorial del turismo 2018-2019,<http://web.mincit.gov.co/encuestasmincit/index.php/842727?lang=es>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Colombia (2020,mayo 11).
“Reimaginando el turismo de la nueva era” Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=TztgJhpxRtU>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Colombia 2016.PLAN SECTORIAL DE TURISMO “TURISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ” 2014-2018.Disponible en:
https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF
- Modelos de gestión. Alfons Martinell Sempere. Disponible en: <https://goo.gl/hu5KPK>
- Moragues Damian 2006.OEI Organización de los estados iberoamericanos por la educación TURISMO , CULTURA Y DESARROLLO, Disponible en
<https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Organización Mundial del Turismo, 2016, Alianza entre el turismo y cultura en el Perú- Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad,UNWTO,Madrid.DOI:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417575>
- Organismo Mundial del Turismo. 2020. TURISMO CULTURAL Y COVID-19, Disponible en <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>