

**Estrategias de reactivación económica post pandemia del sector turismo
en la ciudad de Paipa para turistas de estratos 2, 3 y 4 de Bogotá.**

Lina Fernanda Alonso
Laura Jimena Neira
Andrea Rojas Bejarano
Paola Cobos Quintero

Tutor

Luis Armando Cobo Campo

Universidad EAN
Especialización en Gerencia de Proyectos
Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo
Bogotá
2021

RESUMEN: La pandemia por COVID 19 ha sido, sin lugar a duda, una complicación para todos los sectores de la economía desde inicios del segundo trimestre de 2020 en Colombia; algunos sectores se han visto más golpeados que otros como consecuencia del inminente virus, y el sector turismo es uno de ellos, seguramente esta emergencia sanitaria marcará un antes y un después en la forma en cómo las personas conciben el turismo; es así como esta investigación busca describir y explorar cuáles son aquellas experiencias de viaje que les interesa vivir a potenciales turistas residentes de la ciudad de Bogotá de los estratos 2, 3 y 4, a través del análisis de resultados de encuestas realizadas en esta población objetivo y con ello construir algunas estrategias enfocadas en la reactivación del sector turismo para el municipio de Paipa - Boyacá.

Palabras Claves: Turismo, Reactivación, Estrategias, Experiencias.

CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. JUSTIFICACIÓN	9
4. MARCO TEÓRICO	10
4.1. Salud Pública.....	10
4.2. Turismo.....	11
4.3. Factores económicos y su impacto en el sector turismo durante la pandemia	12
4.4. Estrategias de recuperación turística.....	15
5. METODOLOGÍA DE PRIMER NIVEL.....	16
5.1. Enfoque.....	16
5.2. Alcance.....	16
5.3. Diseño.....	16
5.4. Definición de las variables.....	16
5.5. Población.....	19
5.6. Muestra	19
6. METODOLOGÍA DE SEGUNDO NIVEL	20
6.1. Selección de métodos o instrumentos para recolección de información	20
6.2. Técnicas de análisis de datos	20
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
8. ESTRATEGIAS	36
9. CONCLUSIONES.....	37
ANEXO 1. PLAN ESTRATÉGICO	39
REFERENCIAS.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores Turismo Boyacá 2021.....	14
Figura 2. Ocupación Mensual Alojamiento.....	14
Figura 3. Visitantes en Boyacá.....	14
Figura 4. Rangos de edad	25
Figura 5. Género	26
Figura 6. Estratificación sociodemográfica	26
Figura 7. Relación género y motivación para viajar	27
Figura 8. Principal motivación para viajar	27
Figura 9. Hospedaje de preferencia	28
Figura 10. Presupuesto aceptado.....	28
Figura 11. Servicios valorados en toma de decisiones	29
Figura 12. Tipo de actividad por género.....	29
Figura 13. Nube de palabras - Estrategias de reactivación de acuerdo sugeridas por turistas.....	31
Figura 14. Red semántica - Actividades preferidas de los turistas.....	33
Figura 15. Red Semántica - Factor estrategias de reactivación.....	34
Figura 16. Nube de palabras. Entrevista a empresarios del sector turismo en Paipa.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones conceptuales y operacionales de las variables de investigación17

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A raíz del fenómeno causado a nivel mundial por un virus llamado COVID-19, se encuentra que, en Colombia, como en el resto del mundo, se evidenció una afectación importante en el sector turismo en el año 2020. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en marzo del 2020 el flujo de visitas al país de no residentes fue de 211.294; en abril no se encuentra reporte lo cual evidencia un cierre total del turismo a nivel mundial; para retomar en el mes de mayo con 1.299 visitas vs. 326.334 del mismo mes en el año 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021a). En cuanto a la ocupación hotelera en el país, según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO, se evidencia una caída importante en el periodo del 7 al 15 de marzo del 2020 del 49,8%, esto implica 6,6% de caída en el sector turismo. Los ingresos a los establecimientos hoteleros disminuyeron un 11,4%, lo cual refleja una pérdida económica de 140.000 millones de pesos por efectos de cancelaciones realizadas. A nivel regional el mayor impacto lo viven departamentos como Huila, Valle del Cauca, Antioquia y Boyacá, entre otros (COTELCO, 2020).

El departamento de Boyacá cuenta con 123 municipios, y una población de 1.135.698 habitantes, ubicándose en el puesto número 15 del total de departamentos del País con respecto al número de habitantes (DANE, 2019). Este departamento fundamenta su economía en el desarrollo minero, agrícola, de silvicultura y pesca, además del sector turismo que, a inicios del 2020, correspondía al principal sector de desarrollo para el departamento, el cual representaba el 12,7%, del PIB (DANE, 2018). El impacto de la pandemia, como era de esperarse, afectó este sector en el departamento significativamente en términos de empresa, siendo las categorías de hospedaje y alojamiento y agencias de viajes las principales afectadas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021a). Según las estadísticas nacionales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la categoría de establecimientos de alojamiento y hospedaje pasó de tener 1306 establecimientos registrados en el año 2019 a 1190 en el año 2020 y las agencias de viajes pasaron de 271 en el año 2019 a 238 en el 2020 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021a). Adicional a esto, en términos de ocupación hotelera de turistas, para finales del año 2019 pasó de tener una ocupación aproximada de 40%, teniendo una caída significativa al inicio de la pandemia al 3%, y desde allí solo ha podido recuperarse a un máximo 30%, a mayo del 2021 (DANE, 2021)

Paipa, municipio del departamento de Boyacá, y objeto de esta investigación, cuenta con una población de 27.274 habitantes, lo que la convierte en el sexto municipio más poblado de

Boyacá (DANE, 2005). El sector turismo es el tercero más importante para el desarrollo económico del municipio, después del agrícola y minero, y destacándose por ser una de las mayores fuentes de empleo, de acuerdo con los datos de su alcaldía, promoviendo también de manera significativa el sector transporte que es la conexión entre el turista y los atractivos del municipio (Gobernación de Boyacá, 2020).

Uno de los principales atractivos turísticos de Paipa, es sin duda, su parque termal, que promueve de manera significativa la economía en servicios hoteleros y gastronómicos, que pasó de tener en el 2019 un aproximado de ventas netas de 2500 millones de pesos y que venía creciendo año a año, a una caída para el 2020 de tan solo 1000 millones de pesos, de acuerdo con el análisis de sus balances financieros (EMIS,2021), impactando así el turismo en general en el municipio.

Si la situación siguiera como va, la proyección de crecimiento sería lenta y algo traumática, sin embargo, teniendo en cuenta las medidas que se vienen tomando, entre esas la vacunación, de acuerdo con la Organización Mundial de la salud, lograr la inmunidad de rebaño permitirá una reactivación económica a nivel mundial, esto de la mano de medidas de bioseguridad estrictas como lo son lavado de manos con frecuencia y uso de tapabocas permanentemente, lo que conlleva a plantear ¿Cuáles son las estrategias de reactivación económica post pandemia del sector turismo en la ciudad de Paipa enfocada en la construcción de experiencias de viaje para turistas de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Plantear estrategias de reactivación económica post pandemia del sector turismo en la ciudad de Paipa enfocada en la construcción de experiencias de viaje para personas de estratos 2, 3 y 4 residentes en la ciudad de Bogotá

2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1.** Diagnosticar el impacto de la pandemia en el sector turismo de la ciudad de Paipa.
- 2.2.2.** Determinar las variables económicas, culturales y personales de los turistas de estratos 2, 3 y 4 de la ciudad Bogotá que influyen en la planeación de sus experiencias recreativas y vacacionales.
- 2.2.3.** Formular estrategias encaminadas a la potencialización de la reactivación económica en el sector turismo de la ciudad de Paipa que permitan la atracción de turistas residentes en Bogotá de estratos 2, 3 y 4.
- 2.2.4.** Validar la propuesta desarrollada con un experto en materia de turismo.

3. JUSTIFICACIÓN

El Departamento de Boyacá ha tenido un crecimiento importante en el sector turismo y en este mismo sentido, ha tenido una tendencia de recuperación a una mayor velocidad que las demás zonas del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021b), dentro del mismo, se evidencia que el municipio de Paipa se ha consolidado como uno de los municipios más atractivos para la visita de turistas por su estratégica ubicación geográfica y atractivos turísticos como las termales de Paipa (Díaz Chacón, 2018), y su relevancia en el conjunto de actividades económicas que más aportan al PIB del Departamento (DIAN,2020).

En consecuencia, la pandemia por COVID-19 tuvo un impacto que generó la reducción económica en el país, durante el 2020 el sector turismo registró una pérdida económica de 140.000 millones de pesos por efectos de cancelaciones realizadas (COTELCO, 2020) donde uno de los departamentos más afectados de Colombia fue Boyacá.

En el municipio de Paipa específicamente se observa una disminución en los ingresos, para el sector turístico y hotelero, un claro ejemplo de esto es reflejado en el estado financiero de la empresa COMFABOY - Caja de Compensación Familiar de Boyacá, durante el 2020 presentó una disminución del 25%, en ingresos solo para el área de recreación y turismo comparado con el año anterior (COMFABOY, 2020), lo que conlleva un efecto negativo en el patrimonio de esta y otras empresas e instituciones recreacionales, por esta razón, se analiza la necesidad de efectuar una investigación enfocada en la categoría de emprendimiento y gestión de proyectos comprendida dentro de las categorías y clasificaciones aceptadas por la Universidad EAN, donde se busca plantear estrategias eficaces que permitan que el sector turismo de la ciudad de Paipa se reactive ágilmente retomando su competitividad económica.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Salud Pública

El coronavirus es un virus respiratorio, de acuerdo con la Organización Mundial de la salud (Organización Mundial de la Salud, 2021), este virus ha sido catalogado como una emergencia de salud pública, y así mismo se catalogó como una pandemia, lo que significa que es un virus que se propaga de una manera rápida en un área geográfica muy extensa, lo que conlleva a una emergencia sanitaria, y de salud pública a nivel mundial. En relación con la aparición de este virus hay diferentes hipótesis, las cuales ninguna muestra una evidencia científica que demuestre su veracidad, es por esto por lo que su origen hasta el momento es desconocido.

La aparición de este nuevo virus, su propagación y sus efectos han sido devastadores para la salud pública del mundo, generando miles de muertes en el planeta. Según la OMS (2020), se estima que las cifras de muertes actualmente están 2 o 3 veces superiores a los 3,4 millones de fallecidos hasta el pasado mes de mayo. Es decir, las cifras reales de fallecimientos podrían estar entre los 6,8 y 10 millones en la actualidad. A esta realidad se suma el hecho de que en la actualidad se han evidenciado dos mutaciones del virus, es decir, dos variaciones que lo hacen aún más peligroso, contagioso y mortal. Mientras todo esto ocurre, las grandes farmacéuticas a nivel mundial actúan con premura para sacar una vacuna inocua y eficaz que sirva para proteger de este tipo enfermedades dañinas antes de entrar en contacto con ellas, cosa que sucede hasta el cuarto trimestre del año 2020.

Según la BBC News (2021), se estima que a la fecha se han vacunado un total de 5.413.509.385 en el mundo, sin embargo, se indica que los países que lideran en cuanto al número de vacunados por cada 100 habitantes se encuentran en los primeros lugares Reino Unido, Israel y Chile, con cifras de 136, 160 y 153 respectivamente. De acuerdo con The Americas Society Council of the Americas - ASC/OA (2021), en América Latina la vacunación ha sido un poco más lenta, países como Argentina, Chile, México y Costa Rica, iniciaron el proceso de vacunación a sus ciudadanos a finales del diciembre de 2020, sin embargo, los demás países iniciaron el proceso mucho después. En Colombia hasta el mes de agosto, se vacunaron un total de 24.004.709 ciudadanos con al menos 1 dosis, eso significa un 47.7%, de la población colombiana y un total de 14.873.013 con las dos dosis eso representa el 29.5%, de los colombianos (Ministerio de Sanidad, 2021).

Por el momento la meta que se pretende alcanzar según la Presidencia de la República (2021) es llegar a los 41 millones de dosis al 30 de septiembre del 2021, de manera que será cuestión de llegar a alcanzar la inmunidad de rebaño para que se pueda reiniciar una reactivación más fluida y rápida. Los países y la comunidad científica continúan trabajando duro para llegar a estabilizar el mundo de esta pandemia y lograr alcanzar una nueva normalidad paulatinamente, pero con todas las medidas para evitar más contagios y muertes. Teniendo en cuenta que no todos los vacunados sobreviven, cabe mencionar que los casos de muertes en personas ya vacunadas son exponencialmente bajas, comparados con los no vacunados.

4.2. Turismo

La definición del turismo puede ser conceptualizada desde diferentes perspectivas, momentos históricos o experiencias personales que permiten al turista explicar que vivencia tuvo en un viaje en específico (Castañeda, 2019).

El turismo como concepto se puede plantear desde dos definiciones: académica y estadística; la definición académica que se ha aceptado universalmente como una de las mejores, atribuida a dos economistas suizos en 1942 es: «Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas» (Universidad de Murcia, 2012). Por otro lado, la definición estadística plantea más el turismo como el análisis de la evolución y cómo se está haciendo, por medio de la estadística se da a conocer cuántas personas viajan de un lugar a otro, sus edades, la razón de sus viajes, cuánto gasta, sus motivaciones, y además, permita comparar un lugar de otro. (Universidad de Murcia, 2012).

Adicionalmente, y de acuerdo con el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, el turismo se refiere a la actividad de los visitantes, definición que adopta la OMT para completar la definición de Turismo indicando que el turismo se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Naciones Unidas, 2012).

Una vez descritas las definiciones desde las diferentes perspectivas del turismo, se plantean entonces clasificaciones de turismo, las más destacadas e importantes para esta investigación

son; el turismo emisor que es el que realizan los residentes del país cuando salen fuera de él, el turismo receptor que realizan los no residentes de un país cuando llegan a él, y el turismo interno que realizan los residentes de un país cuando viajan a él, este último es el que se tendrá en cuenta durante el transcurso de esta investigación. (Castañeda, 2019).

Finalmente, y con el fin de contextualizar completamente la intención de esta investigación se deben tener en cuenta dos factores adicionales, el primero, los tipos de turismo que tomando como referencia componentes de tipo espacial e incluso el propósito del viaje, se tipifica entonces en turismo tradicional, que se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento y turismo alternativo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas. (Ibáñez, R., & Rodríguez, I., 2012).

Y el segundo factor, las experiencias relacionadas con turismo, pues en los últimos los años, el turismo de experiencias viene tomado una fuerte ventaja entre los turistas. (Pérez Vilaplana, C. B., 2021). Anteriormente, los turistas buscaban un destino cerca de casa donde disfrutar del sol y playa; más adelante buscaban destinos donde predominara la cultura para aprender más sobre los aspectos históricos; y, ahora, lo que parece imponerse es la tendencia de querer tener nuevas vivencias mediante su participación en el desarrollo de la experiencia turística (Benseny, G, 2021)

4.3. Factores económicos y su impacto en el sector turismo durante la pandemia

Durante el año 2020, la pandemia mundial por COVID-19 tuvo un impacto negativo en la economía global, «de acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), se esperaba que Colombia contrajera – 7,8%, en 2020, lo que se constituía la primera recesión en Colombia desde 1999, cuando la economía se contrajo – 4,2%» (PROCOLOMBIA, 2020).

Las Investigaciones económicas del Banco de la República, establecieron unas estadísticas teniendo en cuenta tres factores para calcular el impacto en la economía, primero establecieron un porcentaje de personas ocupadas que fueron afectados por las medidas de confinamiento, luego se tuvo en cuenta la afectación de los ingresos laborales en estas personas y por último la interrelación de la producción a nivel regional y nacional, pues las actividades que no presentan restricciones, se ven afectados por los sectores de insumos y servicios que si tienen restricciones (Bonet - Morón, y otros, 2020), por ejemplo los establecimientos que

venden ropa o artículos deportivos acuáticos se vieron afectados por la falta de servicio de los hoteles y actividades acuáticas existentes en Paipa.

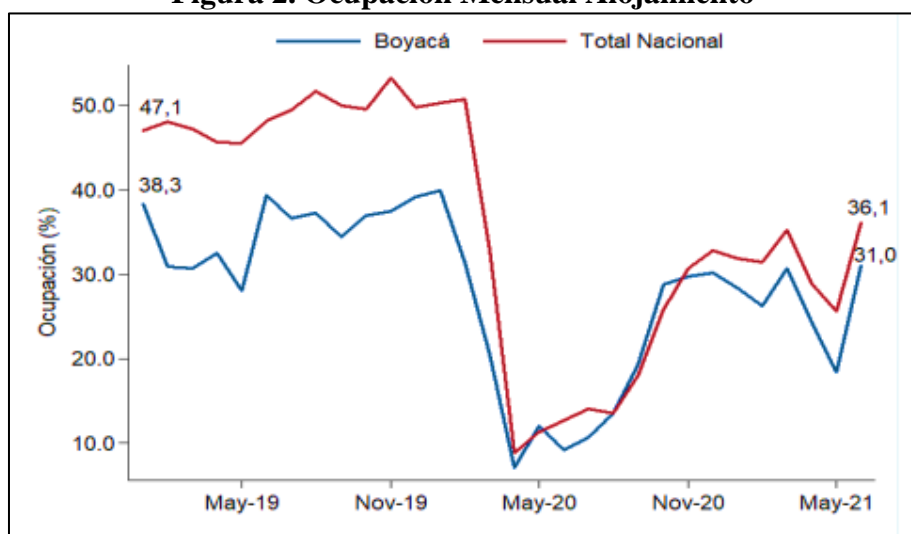
Durante esta investigación se estableció que las pérdidas económicas variarían entre \$4.6 billones y \$59 billones por mes de acuerdo con los escenarios de aislamiento considerado, cifras que representa entre 0,5% y 6,1%, del PIB nacional, la rama económica más afectada por las pérdidas son los servicios, donde se destacan alojamiento y servicios de comida, servicios inmobiliarios, servicios administrativos, actividades profesionales y técnicas, construcción y comercio; Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca registran el mayor aporte a la pérdida total nacional a través de los distintos escenarios considerados, y los departamentos más vulnerables al aislamiento son Antioquia, Boyacá, San Andrés, Santander y Valle del Cauca. (Bonet - Morón, y otros, 2020)

Como se observa en la Figura 1, en el departamento de Boyacá, se observó una variación negativa en el turismo comparado con el año 2019, mientras que en junio del 2021 se registra un aumento paulatino de los indicadores económicos y que una de las principales ciudades de origen para el turismo interno en Boyacá lo realizan los habitantes de la ciudad de Bogotá. En las Figuras 2 y 3, se puede observar que durante el 2020 se presenta una disminución del turismo interno con destino a Boyacá en un 50% y un 30%, para turismo donde no se pernocta. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021b)

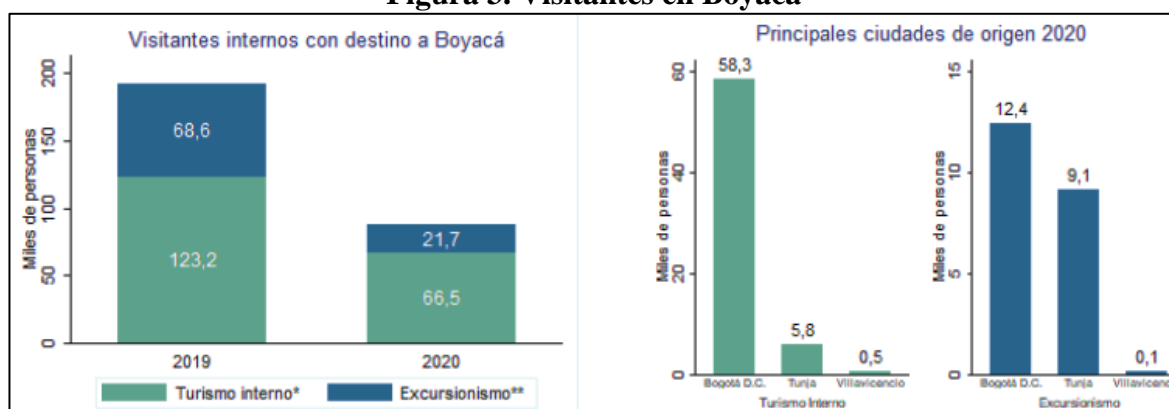
Figura 1. Indicadores Turismo Boyacá 2021

Indicador	Año Completo			Año Acumulado*			
	2019	2020	Var. %	2020	2021	Var. %	Último Mes
Área aprobada bajo licencia de construcción con destino hotel	8.067	2.754	-65,9	0	3.506	Inf	Junio
Visitantes parques nacionales naturales	23.342	7.712	-67,0	6.437	12.250	90,3	Junio
Visitantes extranjeros no residentes	6.512	2.112	-67,6	1.461	1.014	-30,6	Junio
Pasajeros aéreos nacionales	0	0		0	0		Junio
Pasajeros aéreos internacionales	0	0		0	0		Junio

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021b)

Figura 2. Ocupación Mensual Alojamiento

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021b)

Figura 3. Visitantes en Boyacá

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021b)

4.4. Estrategias de recuperación turística

Algunas organizaciones de talla mundial como la OMS, la ONU y la OMT, y algunas asociaciones locales como la asociación española de expertos científicos en Turismo han trabajado de la mano en el diseño de guías, programas y lineamientos en pro de la recuperación del turismo a nivel mundial de una forma organizada, responsable y ambientalmente sostenible.

La OMT con su programa de Asistencia Técnica para la Recuperación del turismo ofrece orientación a los Estados Miembros en relación con la respuesta a la COVID-19. El programa se estructura en torno a tres pilares principales: recuperación económica, marketing y promoción y fortalecimiento institucional, y creación de resiliencia. Este programa propone un llamamiento a la acción desde tres ámbitos potenciales de acción: el económico, el promocional y el institucional; así mismo, dentro de este plan se contempla la reactivación de este importante sector económico como una estrategia para el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización Mundial del Turismo (OMT), s.f.).

La Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (2020) por su parte, estableció estrategias dirigidas a la recuperación de la actividad turística enfocados en las medidas de implementación para la recuperación de la confianza de los turistas, la rehabilitación de la marca turística y el fomento público del turismo a través de planes operativos de marketing en mercados específicos y coordinados con algunas compañías aéreas, tour operadores y el sector hotelero; entre las estrategias de marca se encuentran algunas como la reducción de impuestos por parte de los gobiernos y la inyección de presupuesto nacional en el incentivo del turismo internacional.

Es así como se observa la manera en que las entidades se plantean guías estratégicas que son de utilidad metodológica para que los gobiernos de diferentes escalas puedan tomar aquellas que mejor se acomoden a sus diferentes necesidades y principales oportunidades.

5. METODOLOGÍA DE PRIMER NIVEL

5.1. Enfoque

El enfoque de la investigación que se trabajará será una metodología mixta, es decir la investigación se enfocará en obtener una perspectiva más amplia del fenómeno. Esto significa que tiene como objetivo la descripción de los detalles de un fenómeno y el problema de estudio es concreto y delimitado, dado que la investigación tendrá descripciones detalladas del fenómeno estudiado y adicionalmente se usará información cuantificable y medible.

5.2. Alcance

Esta investigación se realizará mediante un estudio exploratorio y descriptivo pues se deberá aplicar un modelo de encuesta para la recolección de datos relacionados con experiencias de turismo, y su posterior análisis estadístico sobre la muestra poblacional seleccionada en los parámetros de investigación. (Hernández - Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

5.3. Diseño

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, debido a que se realizará sin manipular deliberadamente variables, se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Adicional a esto, corresponderá a un diseño transversal teniendo en cuenta que los datos serán recolectados en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento específico (Hernández - Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

5.4. Definición de las variables

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se tuvieron en cuenta las variables relevantes, como se indica en la tabla 1 que serán motivo de análisis para la solución del problema.

Tabla 1. Definiciones conceptuales y operacionales de las variables de investigación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Motivación para viajar	Se refiere a la intención de una persona de desplazarse temporalmente de su lugar de residencia a otro lugar con una intención determinada. Esto puede incluir, conocer un lugar, un evento específico, viajar a visitar a un conocido, asistir a un evento, entre otras. (Sancho, 2019)	La definición operacional de esta variable puede determinarse a través de la pregunta 7 de la Encuesta de creación de experiencias de viaje para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá en la ciudad de Paipa y de la pregunta 2 en la entrevista a profundidad a los empresarios del sector turismo en Paipa.
Tipos de turismo	Actividades que se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida. (Ledhesma, M. 2018)	La definición operacional de esta variable puede determinarse a través de la pregunta 7 de la Encuesta de creación de experiencias de viaje para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá en la ciudad de Paipa.
Presupuesto	Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje. (RAE, 2021) Control de gastos, y para destinar recursos a aquellos aspectos necesarios para obtener márgenes de	La definición operacional de esta variable puede determinarse a través de la pregunta 10 de la Encuesta de creación de experiencias de viaje para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá en la ciudad de Paipa.

	<p>rendimiento adecuados durante un ciclo de operación determinado. (Ruiz, J. B., & Gómez, A. O.,1995).</p>	
Tipo de alojamiento	<p>Hace referencia a la acción o el efecto de alojarse o de alojar. Es el lugar o el espacio físico donde recurren las personas para hospedarse sea por uno o por varios días. El alojamiento puede ser temporal o constante, donde la persona lo usa como vivienda para descansar, asearse y comer en él. (Marrero, 2016)</p> <p>El gobierno colombiano definió mediante la ley 1101 de 2006 tres modalidades de servicios de alojamiento turístico que permiten mejorar el acceso al mercado y facilitar la formalización. (Congreso de Colombia, 2006)</p>	<p>La definición operacional de esta variable puede determinarse a través de la pregunta 9 de la Encuesta de creación de experiencias de viaje para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá en la ciudad de Paipa.</p>
Experiencia	<p>Definición: «la experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que,</p>	<p>La definición operacional de esta variable puede determinarse a través de la pregunta 13 de la Encuesta de creación de experiencias de viaje para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la</p>

	<p>en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautiva al turista». (Pérez Vilaplana, C. B., 2021)</p>	<p>ciudad de Bogotá en la ciudad de Paipa.</p>
--	--	--

5.5. Población

La investigación se enfoca principalmente en la construcción de experiencias en habitantes mayores de edad, de la ciudad de Bogotá, que residen en una estratificación económica 2, 3 y 4, por lo que la recolección de datos deberá cumplir con estos tres criterios mencionados, que de acuerdo con Saludata, serían 2.622.582 de habitantes (Saludata, 2021).

5.6. Muestra

El tipo de muestreo para esta investigación será no probabilístico, debido a que estos constituyen técnicas no aleatorias, en las cuales el investigador elige a su criterio y/o conveniencia los elementos que conformarán la muestra.

Definimos un tipo de muestreo por conveniencia que brinda la libertad al investigador de seleccionar aquellos casos o personas que se ajusten al perfil de investigación y que decidan hacer parte de la muestra del estudio lo cual asegura una alta confiabilidad en los resultados finales.

Para el desarrollo de esta investigación, se determina una muestra de 100 habitantes mayores de edad, de los estratos 2, 3 y 4, de la ciudad de Bogotá, quienes diligenciarán una encuesta de manera virtual. Adicional a esto, se realizarán 3 entrevistas a profundidad a empresarios del sector turismo en Paipa, Boyacá.

6. METODOLOGÍA DE SEGUNDO NIVEL

6.1. Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Los instrumentos de medición son recursos de los cuales los investigadores se valen para registrar información de lo que se quiere evaluar dentro del proceso investigativo; unos de los instrumentos más utilizados en los estudios de investigación son las entrevistas y las encuestas, que a través de preguntas respecto a una o varias variables a una población definida, es posible tener una visión más profunda del campo de estudio de la investigación. Para ambos casos las preguntas se diseñaron con preguntas cortas, con vocabulario simple y sin inducir a la respuesta y poder garantizar la confiabilidad, la validez y la objetividad de estas (Hernández - Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La encuesta se realiza principalmente sobre preguntas cerradas para poder encaminar a los encuestados hacia la operacionalización de las variables definidas por los investigadores, esto teniendo en cuenta que no son personas expertas en el campo de estudio sino son aquellas que cumplen con el perfil definido en los objetivos de la investigación; algunas de las preguntas definidas cuentan con múltiples opciones de respuesta para tener un espectro más amplios sobre las preferencias de los encuestados. En cambio, las preguntas de la entrevista están diseñadas de forma abierta, pues al estar pensadas en expertos en el área de estudio, pueden brindar información concisa y de valor agregado sobre el tema particular de Turismo en el municipio de Paipa.

6.2. Técnicas de análisis de datos

Después de la selección de los métodos para la recolección de la información, se diseñaron tanto el cuestionario de la encuesta de creación de experiencias de viaje para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá como la guía de entrevista profunda para los empresarios del sector turismo de la ciudad de Paipa en el departamento de Boyacá. En ambas herramientas se tuvo en cuenta que las preguntas respondieran a las variables de interés y por ende a los objetivos propuestos para esta investigación.

Cuestionario: “Encuesta de creación de experiencias de viaje en la ciudad de Paipa para los residentes en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá”

1. Edad:

2. Género:

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Alguna vez ha viajado a Paipa, Boyacá?

- Si
- No

5. ¿Cuál es su motivación para viajar?

- Ocio
- Salud
- Trabajo
- Deporte
- Otro ¿Cuál?

6. ¿Cuántos es el tiempo total de sus viajes?

- 1 a 3 días.
- 4 a 7 días.
- Más de 8 días.

7. ¿Qué tipo de actividades le gustar realizar cuando sale de viaje?

- Aventura al Aire Libre.
- Aventura en el Agua.
- Bienestar y Salud.
- Actividades Culturales.
- Otro ¿Cuál?

8. ¿Cuál sería su principal motivación para realizar un viaje de turismo a Paipa, Boyacá?

- Exploración y evaluación del yo
- Escapar del ambiente cotidiano
- Novedad
- Cultura y Educación
- Interacción familiar y/o social
- Otro ¿Cuál?

9. ¿En qué lugar prefiere hospedarse?

- Hotel
- Hostal
- Alojamiento Privado de Uso Turístico (AirBnb, apartamentos)
- Finca
- Campamento
- Otro ¿Cuál?

10. ¿Qué presupuesto invertiría usted por persona en un viaje de turismo a Paipa, Boyacá? (incluyendo gastos de traslado, hospedaje, alimentación y entradas a sitios turísticos)

- Menos de \$499.999
- Entre \$500.000 y \$999.999.
- Entre \$1'000.000 y \$1.499.999.
- Entre \$1'500.000 y \$1.999.999.
- Más de \$2'000.000

11. Tiene planeado hacer actividades de turismo en:

- El próximo mes.
- De 3 a 6 meses.
- De 6 meses a un año.
- No tengo planeado viajar

12. ¿En la situación actual cuales son las medidas preventivas que tendría en cuenta para realizar actividades de turismo?

- Prueba de COVID.
- Consultar cuáles son las medidas de bioseguridad obligatorias requeridas para los turistas.
- Consultar número de casos en la ciudad destino.

13. ¿Cuál de estos servicios valora más al momento de viajar?

- Ahorrar tiempo en trámites
- Atención previa
- Buena reputación en internet
- Confianza en mi compra
- Facilidades de pago
- Precios bajos
- Recomendaciones de familiares o amigos
- Viaje a la medida

14. ¿Qué estrategia cree que ayudaría a impulsar la economía en términos de turismo en Paipa, Boyacá? (Pregunta abierta)

Guía “Entrevista a empresarios del sector turismo en Paipa, Boyacá”

1. ¿Cuál es su nombre completo y cómo se llama su empresa?
2. ¿Cuál fue su principal motivación para decidir tener una empresa del sector turismo en Paipa?
3. ¿Cuáles cree son las actividades y experiencias más atractivas que ofrece Paipa a los turistas?
4. ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la pandemia en su empresa?
5. ¿Ha tenido alguna ayuda de la alcaldía o gobierno para la reactivación de su negocio?
6. ¿Cuáles son las estrategias que implementará para la reactivación económica de su negocio?

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

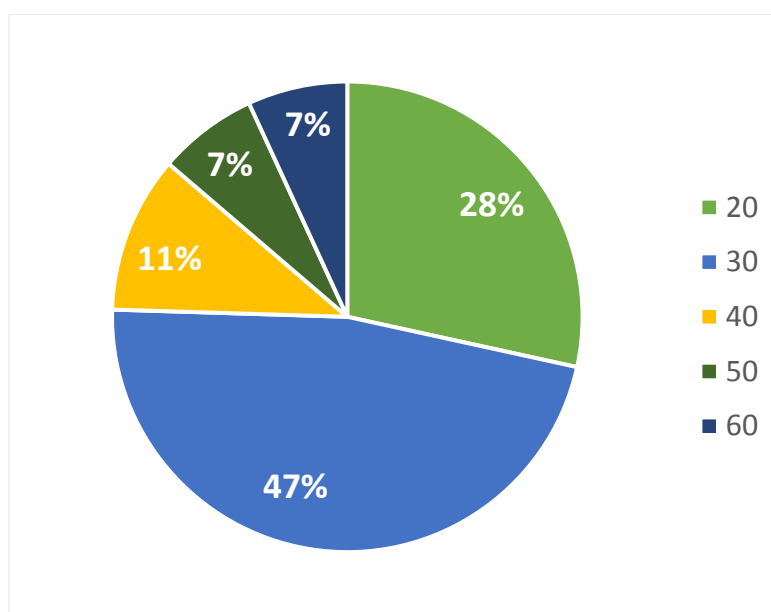
Posterior a la recopilación de datos extraídos de la muestra poblacional seleccionada, se realizó una recodificación de las variables para proceder, mediante el software estadístico especializado SPSS Statistics, a realizar la analítica descriptiva de todas las encuestas realizadas.

7.1. Análisis y discusión de resultados de los datos cuantitativos.

La muestra establecida para la encuesta fue de 100 personas, sin embargo, durante la recolección de datos se obtuvo un total de 102 respuestas, que para efectos de esta investigación se van a tener en cuenta con el fin de ampliar el espectro de análisis.

Como se puede observar en la Figura 4, la muestra se encuentra en un rango de 20 a 60 años, donde el porcentaje de participación más alta fue con residentes entre los 30 a 39 años.

Figura 4. Rangos de edad



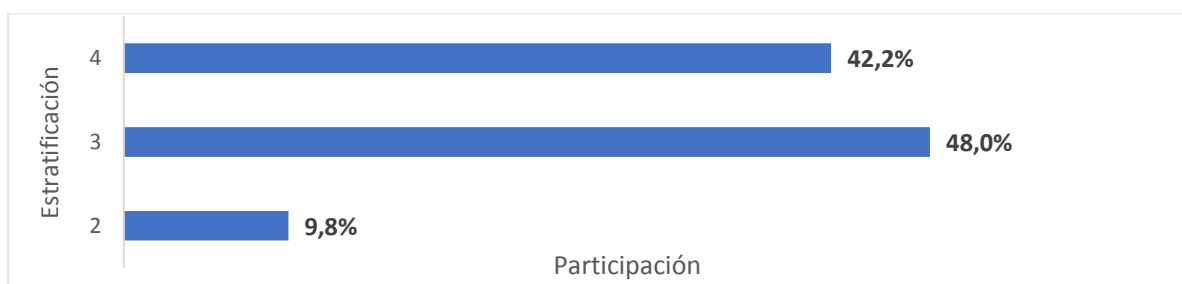
Fuente: (Elaboración propia)

Además, se establece que las respuestas de la encuesta fueron en su mayoría del género femenino con 59 respuestas y 43 para el género masculino, con un porcentaje de participación proporcional, tal como se observa en la Figura 5.

Figura 5. Género

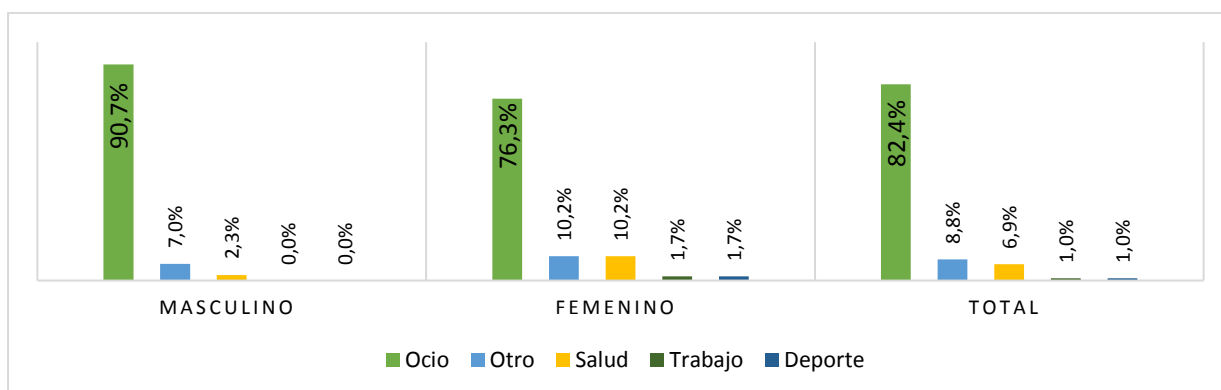
Fuente: (Elaboración propia)

Uno de los criterios más importantes dentro de la muestra era la estratificación socioeconómica de los residentes mayores de edad en Bogotá que habitaban en viviendas calificadas como estrato 2, 3 y 4, como se puede observar en la Figura 6, el porcentaje de participación más alto para este trabajo investigativo reside en los estratos 3 y 4.

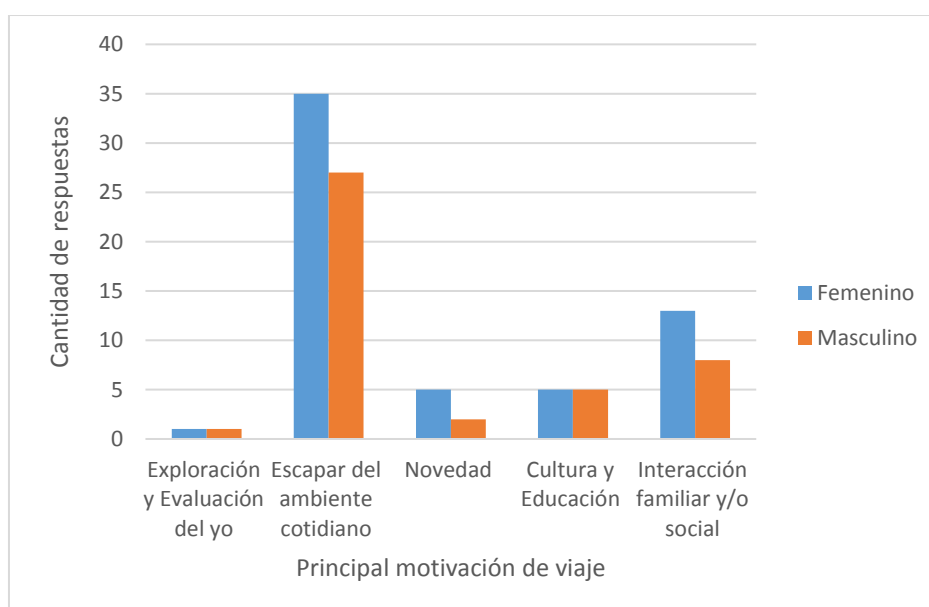
Figura 6. Estratificación sociodemográfica

Fuente: (Elaboración propia)

Teniendo en cuenta los principales criterios establecidos para la recolección de datos, en las Figuras 7 y 8 se observa una relación proporcional entre el género y la principal motivación de viaje es por Ocio, y específicamente para escapar del ambiente producto de la rutina, considerando entonces que las estrategias planteadas en este trabajo investigativo deberán ir encaminadas a la construcción de experiencias orientadas al descanso y cambio de rutina de los residentes, mayores de edad de la ciudad de Bogotá.

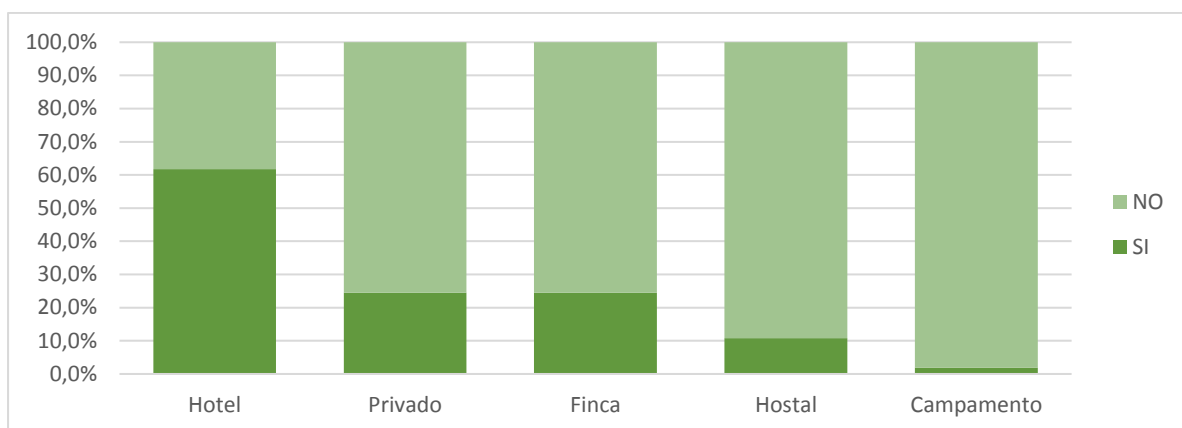
Figura 7. Relación género y motivación para viajar

Fuente: (Elaboración propia)

Figura 8. Principal motivación para viajar

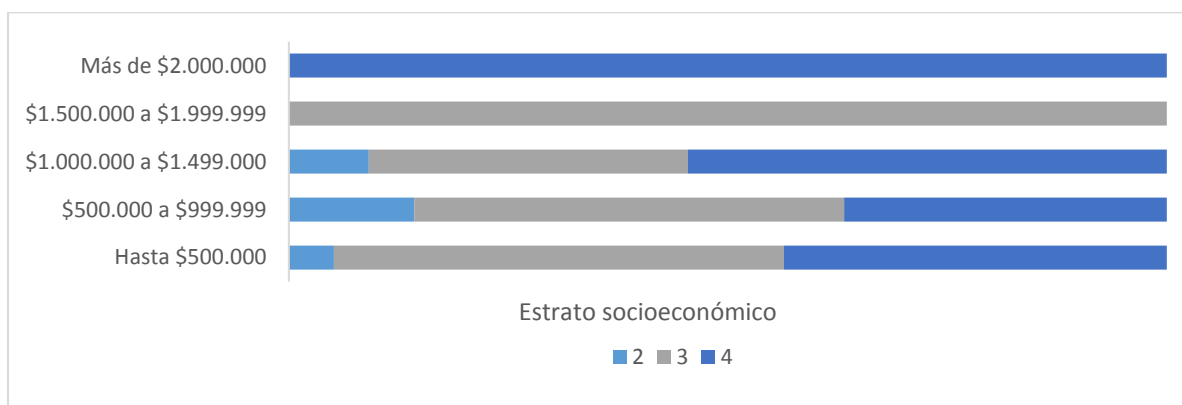
Fuente: (Elaboración propia)

Durante la pandemia por COVID-19, se observó que uno de los sectores más afectados en el turismo fue el hotelero, durante el planteamiento de este instrumento se tiene en cuenta el tipo de hospedaje de preferencia para los viajes, donde la respuesta más frecuente de alojamiento continúa siendo los hoteles, seguido por hospedaje privado, fincas, hostales y, por último, campamentos, como se relaciona en la Figura 9.

Figura 9. Hospedaje de preferencia

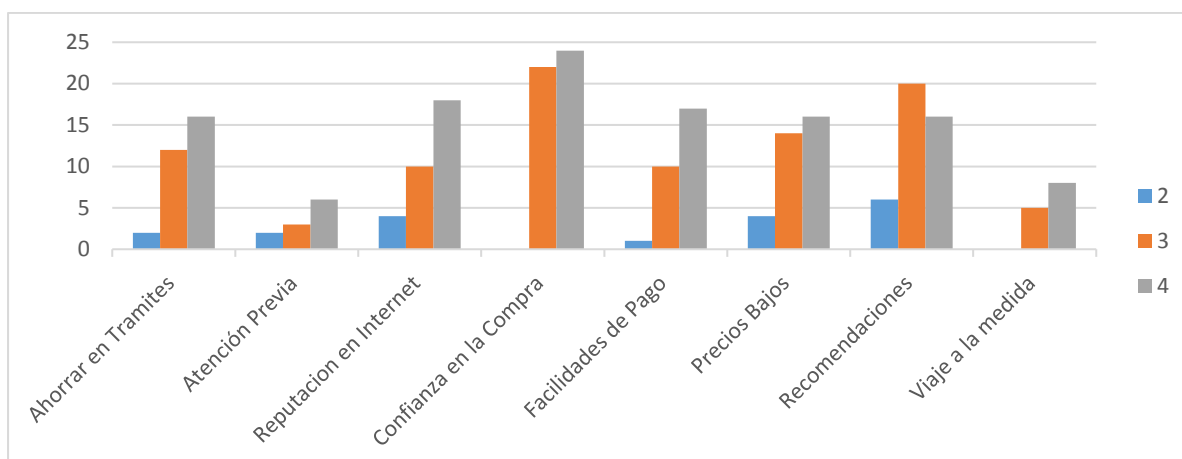
Fuente: (Elaboración propia)

En la Figura 10 se establece el rango presupuestal para los viajes de turismo hacia la ciudad de Paipa, estos se relacionan con la variable de estratificación socioeconómica, lo que permite formular estrategias para la creación de experiencias que se adapte a los diferentes tipos de ingresos de un residente de la ciudad de Bogotá, correspondiente a un rango de \$500.000 a \$999,999 pesos colombianos que incluyen traslado, hospedaje, alimentación y entradas a las actividades turísticas.

Figura 10. Presupuesto aceptado

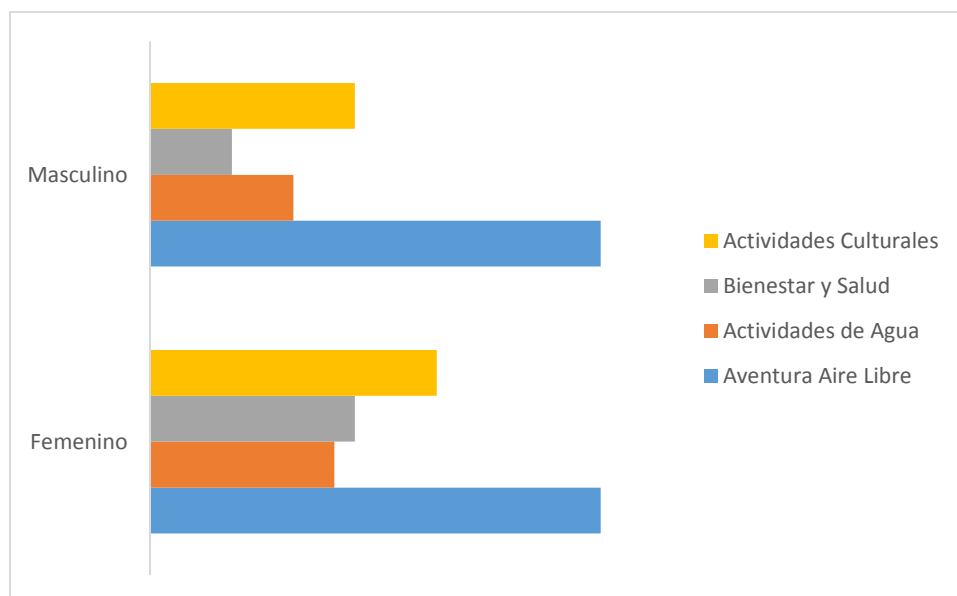
Fuente: (Elaboración propia)

El servicio es uno de los criterios más importantes a la hora de seleccionar el destino de viaje, por esta razón, en el planteamiento de las variables se tuvo en cuenta la estratificación demográfica junto con los servicios más valorados que fueron clasificadas en la Figura 11.

Figura 11. Servicios valorados en toma de decisiones

Fuente: (Elaboración propia)

Así mismo, se valida que tipo de actividades prefieren los residentes mayores de edad de la ciudad de Bogotá, la Figura 12, relaciona el género con los tipos de actividad más atractivas durante un viaje de ocio, identificando que la primera opción preferente para el género masculino y femenino se relacionan con las actividades al aire libre.

Figura 12. Tipo de actividad por género

Fuente: (Elaboración propia)

7.2. Análisis y discusión de resultados de datos cualitativos

7.2.1. Análisis y discusión de resultados obtenidos en las encuestas a turistas

En la encuesta realizada a los 102 residentes de la ciudad de Bogotá, las respuestas a la pregunta ¿Qué estrategia cree que ayudaría a impulsar la economía en términos de turismo en Paipa, Boyacá?, eran de forma abierta, con el fin de identificar, desde la posición del encuestado como turista, su punto de vista sobre esas posibles estrategias que le permitirían acercarse a la posibilidad de viajar a Paipa con fines turísticos.

Para el análisis de las 102 respuestas obtenidas, después de observar las respuestas por parte de las investigadoras, se realizó una nube de palabras, que tal como se muestra en la Figura 13, la principal palabra en común es “publicidad”. En general los encuestados opinan, que los temas relacionados con la comunicación pueden impactar en el impulso de la economía del sector turístico, esto a través especialmente de redes sociales, que como se puede observar también es una de las palabras más significativas en la nube; otra de las palabras más comunes es actividad, que hace referencia a que los turistas quieren conocer qué se puede hacer en la ciudad para que sea mayor su interés en querer visitar Paipa; finalmente las respuestas que también tienen una participación importante están relacionadas con las promociones y los costos de los paquetes turísticos ofrecidos en la ciudad, que los costos sean menores y que se ofrezcan en paquetes donde esté todo incluido.

Es importante mencionar que algunas de las respuestas a estas preguntas estaban relacionadas con el desconocimiento por la ciudad de paipa, o por las actividades que se pueden realizar en la ciudad, esto evidencia la importancia en fomentar la promoción de la ciudad a través de publicidad en medios digitales.

Figura 13. Nube de palabras - Estrategias de reactivación de acuerdo sugeridas por turistas



Fuente: (Elaboración propia)

7.2.2. Análisis y discusión de resultados obtenidos en las entrevistas a empresarios

Para la obtención y análisis de los datos cualitativos se realizaron 3 entrevistas a empresarios del sector de turismo de Paipa en el departamento de Boyacá, para efectos de esta investigación, las entrevistas fueron realizadas a los hoteles:

- La Posada Colonial
- Cabañas San Cayetano
- San Marcos.

Posterior a esto, se realizó una red semántica o esquema de representación en red, con el fin de relacionar las respuestas en cada una de las entrevistas para encontrar los puntos en común y que estos permitieran identificar las posibles estrategias a proponer en esta investigación.

La red semántica se realizó con el soporte de programa Atlas TI, herramienta tecnológica para el análisis y la interpretación de información en investigaciones cualitativas, esto para cinco factores claves:

- Motivación para crear empresa
- Impacto de la pandemia
- Ayudas del gobierno
- Estrategias de reactivación.
- Experiencias favoritas para los turistas

Para los factores: motivación para crear empresa, impacto de la pandemia y ayudas del gobierno, en general los resultados muestran para el primero, un interés en la zona y oportunidad de negocio; para el segundo factor, impacto de la pandemia, todas las respuestas indican que efectivamente hubo un impacto negativo en el turismo en Paipa afectando significativamente la economía de la ciudad y generando incertidumbre en el sector; finalmente, para el tercer factor, ayudas del gobierno, solo uno de los entrevistados manifestó haber recibido ayudas por parte del gobierno con un subsidio de nómina, los demás entrevistados, no recibieron ninguna ayuda por parte del gobierno.

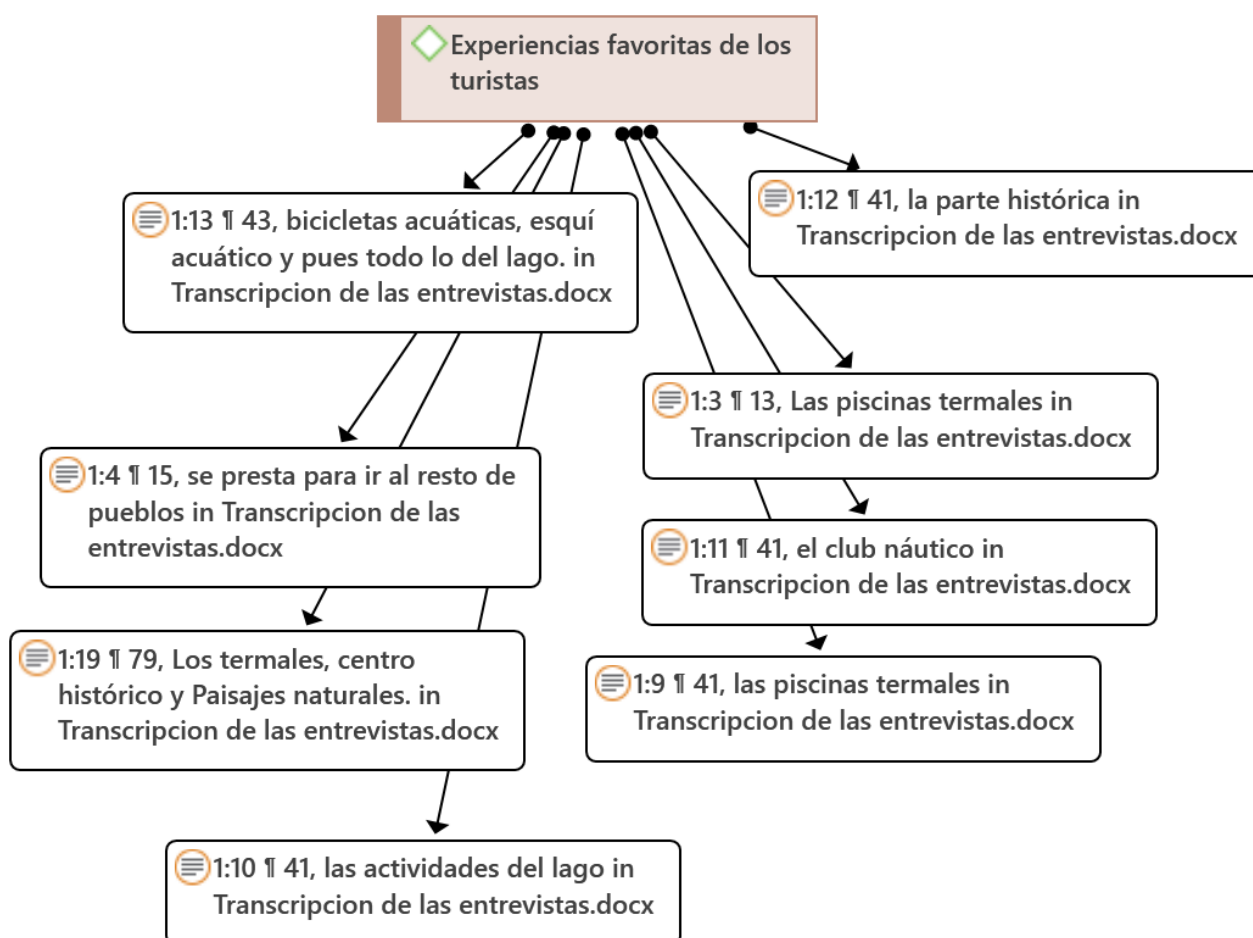
Para efectos de esta investigación y con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal, se analizarán a profundidad los dos factores adicionales; experiencias favoritas de los turistas y estrategias de reactivación.

En la Figura 14, se encuentra la representación en red del factor experiencias favoritas de los turistas, en las entrevistas realizadas se puede evidenciar que una de las actividades preferidas de los turistas son las piscinas termales, siendo este uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, el centro histórico es otro de los lugares preferidos por los turistas, según los empresarios de los hoteles entrevistados.

También se evidenciaron otras actividades y lugares donde los turistas podrían vivir experiencias de interés, en el club náutico, donde se encuentran actividades como las

bicicletas acuáticas, esquí náutico, y en general las actividades en el lago; también se observó en la red la posibilidad de visitar pueblos aledaños a Paipa, esto permite concluir que si bien hubo algunos lugares y experiencias en común que los empresarios consideran interesantes y potenciales para los turistas, otros provienen más bien de la opinión del empresario, pero da paso a visualización de oportunidades para el planteamiento de las estrategias.

Figura 14. Red semántica - Actividades preferidas de los turistas

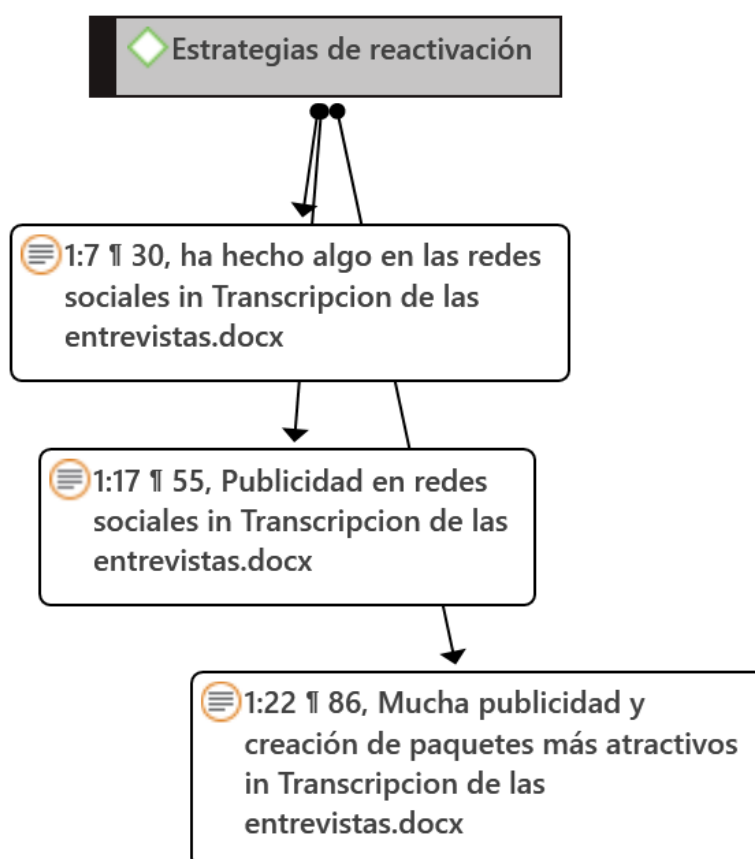


Fuente: (Elaboración propia)

La representación en red de las respuestas relacionadas con el factor estrategias de reactivación como se establece en la Figura 15, permite identificar que el principal hallazgo es que los tres entrevistados están de acuerdo con la importancia de las redes sociales como factor clave para la reactivación, que, comparando con los resultados de las respuestas de los turistas de Bogotá relacionadas también con el planteamiento de estrategias la publicidad y las redes sociales son el principal punto en común.

Otro de los hallazgos encontrados es la opción de elaborar paquetes turísticos más atractivos, para la elaboración de estos paquetes se puede considerar la información obtenida en el análisis de los resultados de los datos cuantitativos y en la información de las actividades de preferencia.

Figura 15. Red Semántica - Factor estrategias de reactivación



Fuente: (Elaboración propia)

Adicional a la redes semánticas se realizó el análisis de una nube de palabras resultado de las entrevistas realizadas como lo muestra la Figura 16, la cual evidencia las palabras más comunes entre estas se observa las piscinas termales como uno de los principales atractivos turístico en esta ciudad, posteriormente se habla de diferentes actividades turísticas, como también deportes acuáticos en el Club Náutico; otro factor importante para mencionar es que los entrevistados indican que esta ciudad está estratégicamente ubicada, lo que permite ser clave en temas de acomodación en la zona; otro factor común en este análisis es el impacto negativo que causó la pandemia en este sector, específicamente a los hoteles entrevistados en este informe, de los cuales solo uno obtuvo algún tipo de ayuda del gobierno; el último factor

8. ESTRATEGIAS

Luego de los resultados obtenidos en la investigación y dando alcance al problema de este trabajo, se exponen las siguientes estrategias en pro de la reactivación económica post pandemia de este ejercicio:

- 8.1.** Se evidencia que es necesario mayor visibilidad en redes sociales, donde el público tenga la información completa de los hoteles, y en esta se pueda enlazar información sobre las actividades a realizar en esta zona del país, en los cuales los entes gubernamentales y organizaciones de turismo deben crear espacios de sensibilización y soporte por medio de recursos tecnológicos a los empresarios de la ciudad.
- 8.2.** La necesidad de crear una oferta de planes integrales con actividades al aire libre en el club náutico, piscinas termales, parque Manoa y recorridos por sitios históricos o de interés que minimicen el tiempo en trámites, reduzcan costos y generen confianza en la compra, esta información deberá ser consignada en la entrada de todos los hoteles, sitios turísticos de la ciudad y en la Alcaldía de Paipa.
- 8.3.** La oportunidad de crear alianzas estratégicas con hoteles de municipios aledaños como Villa de Leyva, Tibasosa, Nobsa o Tota que incrementen la cantidad de turistas que visitan no solo el municipio sino el departamento, apoyado por la Gobernación de Boyacá, Alcaldías y Cámaras de Comercio, donde se generen ruedas comerciales departamentales, con el fin de crear alianzas que promuevan el turismo local.
- 8.4.** La necesidad de invertir más recursos en publicidad tradicional de la mano de agentes departamentales donde se invite al turista a vivir una experiencia y se involucren los entes gubernamentales, dando a conocer los diferentes festivales de cultura y eventos propios de la región que logren atraer más turismo en la zona.
- 8.5.** La importancia de una revisión detallada de estructuras de costos y precios de paquetes turísticos en el mercado local mediante la sensibilización de los diversos resultados generados en investigaciones de mercado, diversificando las actividades y experiencias mediante rangos de presupuesto.

9. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos de la encuesta “Creación de experiencias de viaje en la ciudad de Paipa para los residentes estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá” y la entrevista realizada a “Empresarios del sector turismo en Paipa, Boyacá” y de acuerdo con los objetivos del presente estudio, es posible concluir que:

9.1. El sector turismo fue uno de los más afectados por la pandemia en el 2020 y 2021, principalmente los hoteles, con una disminución de más del 95% en la densidad de huéspedes y pérdidas que ascienden a más de 140.000 millones a nivel nacional y sin ninguna ayuda significativa del gobierno, vieron afectados sus flujos de caja llegando al punto de no recibir ingresos por periodos significativos de tiempo; a la fecha, si bien la reactivación económica y las dinámicas sociales han mejorado el panorama en términos de liquidez, aún tienen desafíos importantes para consolidarse nuevamente y recuperar la confianza en los viajeros.

9.2. Los turistas encuestados de la ciudad de Bogotá son en un 47%, personas entre los 30 y los 39 años, dentro de sus principales intereses está el de viajar con la intención de escapar de la cotidianidad y buscan actividades al aire libre. Así mismo el 48%, de ellos pertenecen al estrato 3, de manera que, al momento de planear un viaje las personas buscan gastar un monto entre los COP \$500,000 a COP \$999,999, además de tener más información sobre los sitios y actividades turísticas en Paipa y sus alrededores.

9.3. Los empresarios de la ciudad de Paipa coinciden que esta tiene un gran potencial económico, sin embargo, se evidencia un desconocimiento generalizado sobre los sitios de interés, actividades recreativas, atractivos de la ciudad y el departamento que han creado una barrera en la comunicación con los turistas, dando paso a que no haya información integral a la mano y se genere una falta de interés por visitar el municipio.

9.4. Como resultado de este trabajo investigativo se establecen estrategias enfocadas a la comunicación y visibilidad de la ciudad de Paipa tales como publicidad en los espacios turísticos de la ciudad, integración con otros hoteles, restaurantes y sitios de interés, presencia en redes sociales, acompañamiento de las entidades gubernamentales para sensibilización y ampliación de oportunidades económicas en ruedas comerciales y ferias de emprendimiento.

9.5. El director de Cortupaipa Juan Pablo Andrade y algunos gerentes de hoteles especialistas en el sector turismo de la ciudad de Paipa, tienen gran interés en que las estrategias que surgen de esta investigación permitan poner en marcha un plan de implementación que permita a los viajeros encontrar todas las bondades y atractivos turísticos del municipio y la región de una forma integral, logrando captar su atención, además de brindar una base para otras investigaciones sobre la aplicación, rectificación o ampliación de las estrategias permitiendo que la masificación de turistas fomente la reactivación económica del sector turismo post pandemia en la ciudad de Paipa.

ANEXO 1. PLAN ESTRATÉGICO

Visibilidad en Redes Sociales

La Cámara de Comercio de Duitama junto con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, presentan un programa de digitalización empresarial gratuito que ayude al comerciante a ser más visible en el mercado, apoyado por capacitaciones, tal como se expresa en su página web, «Esta es la realidad que pretende cambiar el Plan de Digitalización MiPymes a través de una herramienta que facilita el acceso a la creación web mediante una tecnología de fácil uso y manejo diseñada para ser usada en dispositivos móviles. No hace falta mayores conocimientos técnicos o digitales para poder hacer uso de la plataforma y de igual forma tampoco se requiere de mucho tiempo ya que está pensada para que el proceso de creación de la página web no supere los 15 minutos de promedio» (Cámara de Comercio de Duitama, 2020).

Planes Integrales de Turismo

Paipa Tours Boyacá Ltda. es una agencia de turismo propia del municipio, que permite la creación de planes integrales en la ciudad y el departamento, mediante el apoyo de esta empresa se pueden generar diferentes rutas de actividades que permite a los comerciantes turísticos generar alianzas estratégicas y a los turistas, la facilidad de crear experiencias de viajes que se encuentran dentro de su presupuesto de viaje, sin desplazamientos adicionales al centro de información turística de la ciudad.

REFERENCIAS

1. Chase Harrison, Luisa Horwitz y Carin Zissis. (2021). *Cronología: Rastreado el camino hacia la vacunación en América Latina*. Americas Society Council of the Americas. Recuperado de <https://www.as-coa.org/articles/cronologia-rastreado-el-camino-hacia-la-vacunacion-en-america-latina>
2. Organización Mundial de la Salud. (2021) *Coronavirus*. Recuperado de: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
3. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (2020). *El Turismo después de la pandemia global: Análisis, Perspectivas y Vías de Recuperación*. Madrid.
4. BBC News Mundo, (22 de marzo, 2021). *Coronavirus en China: 3 claves para entender por qué la vacunación en el país va más lenta que en otras potencias*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56404622>
5. Benseny, G (2021) *Espacios turísticos americanos: turismo experiencial*. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>
6. Bonet - Morón, J., Ricciulli-Marín, D., Pérez-Valbuena, J. J., Galvis Aponte, L. A., Haddad, E., Araújo, I., & Perobelli, F. (2020). *Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo - producto*. Economía Regional y Urbana, 1 - 34.
7. Cámara de Comercio de Duitama. (9 de septiembre de 2020). *Plan de Digitalización Mipyme*. Recuperado de <https://ccduitama.org.co/plan-de-digitalizacion-mipyme>
8. Castañeda, E. A. (2019). *Análisis conceptual del turismo: hacia su visión ontológica*. *Revista Turismo em Análise*, 30(3), 391-405.
9. Congreso de Colombia. (2006). *LEY 1101 DE 2006*. Recuperado de <http://www.armeniaculturayturismo.gov.co/adjuntos/leyes/626/ley1101de2006.pdf>
10. COMFABOY. (30 de diciembre de 2020). *Estado de Situación Financiera*. Recuperado de https://comfaboy.org/images/Asamblea/2021/ESTADOS_FINANCIEROS_2020_Y_CERTIFICACION_93N_-_FIRMADOS.pdf

11. COTELCO. (16 de marzo de 2020). *Coronavirus*. Recuperado de <https://www.cotelco.org/noticias/Coronavirus>
12. DANE (2005). *Boletín Censo General 2005*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/boyaca/paipa.pdf>
13. DANE. (2019, julio). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2019*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190727-CNPV-presentacion-Boyaca-Sogamo.pdf>
14. EMIS. (2021). *Informe Financiero Instituto De Turismo y Recreación De Paipa*. Recuperado de <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=3046512>
15. Hernández - Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
16. Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Medio ambiente y política turística en México, 1, 17-33
17. Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo, nueva clasificación*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
18. Marrero, M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
19. Ministerio de Sanidad. (2021). *Datos Macro, Indicadores económicos y socio demográficos*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna>

20. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (20 de agosto de 2021). *Estadísticas e Informes de Turismo*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>
21. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021, julio). *Perfiles Económicos Departamentales*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4bebf02-33f4-48a2-be6d-ce426752f76d>
22. Naciones Unidas (2012). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
23. Naciones Unidas. (2021). *Las muertes por COVID 19 en todo el mundo serían entre 6, 8 y 10 millones, dos o tres veces más que las reportadas*. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2021/05/1492332>
24. Organización Mundial de la Salud (2021). *Coronavirus, Sinopsis, prevención y síntomas*. Recuperado de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
25. Organización Mundial del Turismo. (enero de 2021). *COVID-19 y Turismo, 2020: Análisis del Año*. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf
26. Pérez Vilaplana, C. B. (2021). *El turismo de experiencias: un estudio empírico de su potencial demanda*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194480/TFG_2020_PerezVilaplana_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
27. Presidencia de la República de Colombia. (08 de abril de 2020). *Departamento Administrativo de la Presidencia de la República de Colombia*. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20531%20DEL%208%20DE%20ABRIL%20DE%202020.pdf>
28. PROCOLOMBIA. (21 de julio de 2020). *Coronavirus y su impacto en la economía colombiana*. Recuperado de <https://procolombia.co/noticias/colombia-hoy/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana>

29. Res Non Verba. (agosto 2012). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*.
https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/revista_completa.pdf#page=18
30. Ruiz, J. B., & Gómez, A. O. (1995). *Presupuestos*. MC Graw Hill.
31. Saludata. (05 de noviembre del 2021). *Informe especial sobre demografía y salud en Bogotá*. Recuperado de:
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/2021/08/11/infografia-demografia-y-salud-en-bogota/>
32. Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*. Recuperado de:
<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
33. Sierra, C. (28 de agosto del 2021). *Gobierno confirma el cronograma de llegada de más de 5 millones de vacuna*. Recuperado de:
<https://www.larepublica.co/economia/gobierno-confirma-el-cronograma-de-llegada-de-mas-de-cinco-millones-de-vacunas-covid-19-3224256>
34. Universidad de Murcia, E. U. D. T. (2012). *El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*. Recuperado de
<https://www.um.es/documents/3239701/9597895/Turismo1c.pdf/372fcb34-cdd2-4132-b557-4b663f8402a1>