

**Turismo Deportivo para impulsar el desarrollo económico del Municipio de Pamplona,
Norte de Santander**

Ever Leonardo Arias Araque

Trabajo de grado para optar el Título de Magíster en Administración MBA

Director

Erimar Carolina Bracho Colina

Postdoctor en Gerencia en las Organizaciones

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Maestría en Administración MBA

2025

Contenido

Introducción	12
1. Turismo Deportivo para impulsar el desarrollo económico del Municipio de Pamplona, Norte de Santander.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Sistematización del problema.....	18
1.4. Justificación.....	18
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2 Objetivos específicos.....	21
2. Marco Referencial.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. En el ámbito internacional.....	22
2.1.2. En el ámbito nacional	24
2.1.3. En el ámbito local	27
2.2. Marco Teórico	30
2.2.1 El turismo y sus formas	33
2.2.2. Clasificación del Turismo.....	34
2.2.3. Turismo Deportivo	38
2.2.4. Tipos de actividades deportivas.....	40
2.2.5. Turismo Deportivo y sus Actores.....	42
2.2.6. Producto Turístico	44
2.2.7. Turismo Deportivo y Desarrollo Económico	46

2.2.8. Turismo Deportivo y Desarrollo Local	51
2.2.9. Turismo Deportivo en Colombia y sus principales iniciativas.....	53
3.Diseño Metodológico.....	56
3.1. Hipótesis de Investigación.....	56
3.1.1. Hipótesis (opcional)	56
3.2. Operacionalización de variables.....	57
3.3. Enfoque y Tipificación de la Investigación.....	58
3.4. Diseño de la investigación	60
3.5. Metodología	61
3.6. Caracterización de la población y muestra.....	62
3.7. Instrumento de Medición.	64
3.8. Validez y Confiabilidad del Instrumento.	65
3.9. Análisis de la Información	68
4.Resultados de la investigación.....	69
4.1. Diagnóstico de la situación actual del turismo deportivo en municipio de pamplona.	69
4.1.3. Discusión de los resultados del objetivo específico N°1	79
4.2. Identificación de los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el Municipio de Pamplona.	81
4.2.1. Discusión de resultados del objetivo específico N°2	92
4.3. Análisis de la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio de Pamplona, a continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos.....	92
4.3.2. Discusión resultados objetivo específico N°3. Comerciantes	100
4.4. Plan de acción para promover el turismo deportivo en el Municipio de Pamplona.....	103

4.4.1. Objetivo General Plan de Acción	105
4.4.2. Objetivos Específicos Plan de Acción.....	105
Conclusiones.....	112
Recomendaciones	113
Referencias.....	114
Apéndices.....	125

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Clasificación del turismo según el motivo para la RIET</i>	37
Tabla 2. <i>Clasificación del deporte según autores</i>	41
Tabla 3. <i>Operacionalización de las Variables</i>	57
Tabla 4. <i>Criterios de decisión para la confiabilidad de un Instrumento</i>	67
Tabla 6. <i>Confiabilidad Instrumento B (comerciantes)</i>	67
Tabla 7. <i>Baremo Coeficiente de Correlación Pearson</i>	69
Tabla 8. <i>Edad</i>	69
Tabla 9. <i>Sexo</i>	70
Tabla 10. <i>Residencia</i>	71
Tabla 13. <i>Infraestructura adecuada</i>	73
Tabla 14. <i>Servicios de Apoyo</i>	73
Tabla 15. <i>Calidad de Servicios</i>	74
Tabla 16. <i>Nivel de satisfacción</i>	75
Tabla 17. <i>Atractivo de espacios naturales</i>	75
Tabla 18. <i>Promoción Adecuada</i>	76
Tabla 19. <i>Información sobre actividades</i>	77
Tabla 20. <i>Recomendar Pamplona</i>	77
Tabla 21. <i>Motivo para practicar deportes</i>	78
Tabla 22. <i>Tipo de actividades deportivas que conoce</i>	81
Tabla 23. <i>Tipo de actividad en la que ha participado</i>	82
Tabla 24. <i>Actividad que realiza con mayor frecuencia</i>	82
Tabla 26. <i>Participación en evento deportivos</i>	84

Tabla 27. <i>Espacio natural donde realiza actividades</i>	84
Tabla 28. <i>Tipo de instalación especializada</i>	85
Tabla 29. <i>Gasto en actividades deportivas</i>	86
Tabla 30. <i>Promedio de gasto en actividades deportivas</i>	86
Tabla 32. <i>Gasto promedio en servicios</i>	88
Tabla 33. <i>Utilización servicio adicional</i>	88
Tabla 34. <i>Generación de oportunidades laborales</i>	89
Tabla 35. <i>Percepción impacto en la economía</i>	90
Tabla 36. <i>Percepción impacto pequeños negocios</i>	90
Tabla 37. <i>Evidencia de mejoras en infraestructura</i>	91
Tabla 38. <i>Tipo de Negocio</i>	93
Tabla 39. <i>Tiempo que lleva su negocio operando</i>	93
Tabla 40. <i>Aumento de Afluencia de turistas</i>	94
Tabla 41. <i>Aumento de recepción de clientes</i>	95
Tabla 42. <i>Contribución de los eventos deportivos</i>	96
Tabla 43. <i>Contratación de personal adicional</i>	96
Tabla 44. <i>El turismo deportivo contribuye al desarrollo económico</i>	97
Tabla 45. <i>El turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona</i>	98
Tabla 46. <i>Participación en promoción o patrocinio de evento deportivo</i>	98
Tabla 47. <i>Hay suficiente promoción de eventos deportivos</i>	99
Tabla 48. <i>Análisis de la correlación</i>	102
Tabla 49. <i>Análisis FODA sobre la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona</i>	104

Tabla 50. *Plan de acción para promover el turismo deportivo en Pamplona*..... 106

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Clasificación del turismo según el motivo de viaje</i>	36
Figura 2. <i>Actores en el turismo deportivo</i>	44
Figura 3. <i>Método de Investigación</i>	62
Figura 4. <i>Edad</i>	70
Figura 5. <i>Sexo</i>	70
Figura 6. <i>Residencia</i>	71
Figura 7. <i>Calidad de las instalaciones</i>	72
Figura 8. <i>Instalaciones acordes</i>	72
Figura 9. <i>Infraestructura adecuada</i>	73
Figura 10. <i>Servicios de apoyo</i>	74
Figura 11. <i>Calidad de servicios</i>	74
Figura 12. <i>Nivel de satisfacción</i>	75
Figura 13. <i>Atractivo de espacios naturales</i>	76
Figura 14. <i>Promoción adecuada</i>	76
Figura 15. <i>Información sobre actividades</i>	77
Figura 16. <i>Recomendar Pamplona</i>	78
Figura 17. <i>Motivo para practicar deportes en Pamplona</i>	78
Figura 18. <i>Tipo de actividades deportivas que conoce</i>	81
Figura 19. <i>Tipo de actividad en la que ha participado</i>	82
Figura 20. <i>Actividad que realiza con mayor frecuencia</i>	83
Figura 21. <i>Frecuencia de participación</i>	83
Figura 22. <i>Participación en evento deportivos</i>	84

Figura 23. <i>Espacio natural donde realiza actividades</i>	85
Figura 24. <i>Tipo de instalación especializada</i>	85
Figura 25. <i>Gasto en actividades deportivas</i>	86
Figura 26. <i>Promedio de gasto en actividades deportivas</i>	87
Figura 27. <i>Gasto en servicios</i>	87
Figura 28. <i>Gasto promedio en servicios</i>	88
Figura 29. <i>Utilización servicio adicional</i>	89
Figura 30. <i>Generación de oportunidades laborales</i>	89
Figura 31. <i>Percepción impacto en la economía</i>	90
Figura 32. <i>Percepción impacto pequeños negocios</i>	91
Figura 33. <i>Evidencia de mejoras en infraestructura</i>	91
Figura 34. <i>Tipo de Negocio</i>	93
Figura 35. <i>Tiempo que lleva su negocio operando</i>	94
Figura 36. <i>Aumento de Afluencia de turistas</i>	94
Figura 37. <i>Aumento de recepción de clientes</i>	95
Figura 38. <i>Contribución de los eventos deportivos</i>	96
Figura 39. <i>Contratación de personal adicional</i>	97
Figura 40. <i>El turismo deportivo contribuye al desarrollo económico</i>	97
Figura 41. <i>El turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona</i>	98
Figura 42. <i>Participación en promoción o patrocinio de evento deportivo</i>	99
Figura 43. <i>Hay suficiente promoción de eventos deportivos</i>	99

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Cuestionario A dirigido a deportistas</i>	125
Apéndice B. <i>Cuestionario B dirigido a comerciantes</i>	130
Apéndice C. <i>Instrumento de Validación de contenido</i>	131
Apéndice D. <i>Validación de Expertos. Experto 1</i>	140
Apéndice E. <i>Validación de Expertos. Experto 2</i>	143
Apéndice F. <i>Validación Expertos. Experto 3</i>	146

Resumen

En el presente trabajo de investigación, se pretende analizar el Turismo Deportivo para impulsar el desarrollo económico del Municipio de Pamplona, Norte de Santander, desarrollando para esto *diagnostico la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona, identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el municipio, analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del municipio*, y a partir de los resultados obtenidos *formular un plan de acción para promover el turismo deportivo*. Tuvo un *enfoque cuantitativo de tipo descriptiva correlacional*. Se utilizo una metodología descriptiva, para el análisis de los datos, se aplicó *la técnica del cuestionario* a dos muestras poblacionales comprendidas en deportistas y comerciantes. Se aplico la validez de contenido a través del *juicio de expertos*, midiendo su confiabilidad con el coeficiente *Alfa de Cronbach* y se aplicó el *Coficiente de Correlación de Pearson* arrojando -0.08, por lo que se concluye que no existe relación entre las variables de estudio, aun así, el diagnóstico revelo una perspectiva alentadora para el turismo deportivo en Pamplona, igualmente se propone un plan de acción para promover el Turismo deportivo, en Pamplona norte de Santander con la finalidad de aplicar estrategias y acciones en pro del mismo. *Se recomienda continuar llevando a cabo investigaciones sobre la situación presente del turismo deportivo como base para la formulación de un plan estratégico que posibilite consolidar las fortalezas, abordar las debilidades y capitalizar las oportunidades del turismo deportivo en la región.*

Palabras Clave: Turismo, turismo deportivo, desarrollo local, desarrollo económico

Introducción

En la actualidad, la actividad deportiva se ha transformado en un fenómeno multifacético, afectado por elementos económicos, sociales, psicológicos y culturales. Esta práctica no solamente fomenta la salud y optimiza la calidad de vida, sino que también se ha establecido como una significativa fuente de desarrollo económico y social. Por otro lado, el turismo, funciona como un agente impulsor de recursos económicos, promoviendo la prosperidad y el desarrollo sostenible en distintas áreas del mundo; la intersección del turismo y el deporte ha generado una forma turística en crecimiento: el turismo deportivo.

El turismo deportivo se describe como aquella actividad turística que abarca la realización de actividades deportivas, ya sea como objetivo principal o como complemento del viaje. Esta forma de turismo ha mostrado un crecimiento considerable, motivado por la creciente demanda de actividades físicas, deportivas y recreativas, además de la búsqueda de experiencias singulares en entornos naturales y culturales diversos. Colombia, con su diversa geografía y clima variado, proporciona un escenario perfecto para el desarrollo del turismo deportivo. En este contexto, el municipio de Pamplona, situado en el departamento de Norte de Santander, posee un gran potencial para establecerse como un destino líder en turismo deportivo.

Pamplona posee una serie de ventajas competitivas que la hacen atractiva para el turismo deportivo. Su ubicación geográfica privilegiada, su clima favorable durante todo el año y su rica variedad de atractivos naturales y culturales la establecen como un destino perfecto para la realización de diversas actividades deportivas. Además, la ciudad dispone de una infraestructura deportiva en crecimiento, que comprende instalaciones públicas y privadas, así como una amplia variedad de servicios turísticos.

A pesar de su potencial, Pamplona confronta varios desafíos que complican el desarrollo

del turismo deportivo. La falta de promoción y marketing, la escasa inversión en infraestructura y la baja participación del sector público son algunos de los impedimentos que deben ser superados. Para ello, es crucial diseñar e implementar estrategias que permitan posicionar a Pamplona como un destino de referencia para el turismo deportivo, tanto a nivel nacional como internacional.

Este trabajo tiene como finalidad analizar el turismo deportivo para impulsar el desarrollo económico del municipio de Pamplona, Norte de Santander, con este propósito, se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual del turismo deportivo en la región; se identificarán las actividades deportivas con mayor potencial; se evaluará el impacto económico del turismo deportivo y se elaborará un plan de acción para su promoción y desarrollo. Se anticipa que los resultados de esta investigación ayuden a la toma de decisiones y a la implementación de políticas públicas que fomenten el desarrollo del turismo deportivo en Pamplona.

El presente trabajo está estructurado en cinco apartados. Primer apartado, describe el tema se presenta el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la metodología del estudio. El segundo apartado es el marco referencial, donde se revisan los antecedentes teóricos y empíricos del turismo deportivo, así como los conceptos clave relacionados con el desarrollo económico local. Siguiendo con el tercer apartado, el método donde se describe el enfoque metodológico, el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección y análisis de datos. Posteriormente el apartado cuatro referente a los resultados del análisis de datos, continuando con el apartado quinto la discusión de los resultados con su respectiva discusión. Finalmente se presenta la propuesta del presente estudio donde se formula un plan de acción para la promoción y desarrollo del turismo deportivo en Pamplona; finalizando con la presentación de conclusiones y recomendaciones del estudio.

1. Turismo Deportivo para impulsar el desarrollo económico del Municipio de Pamplona, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

En los tiempos actuales la práctica deportiva es consecuencia de diversos factores, entre los cuales destacan los económicos, sociales, psicológicos y culturales. Esta actividad está relacionada con los beneficios que trae para la salud y la mejora de la calidad de vida de las personas que la practican. Todo este fenómeno es posible hoy en día, porque las sociedades disponen de más tiempo libre e ingresos económicos, además de una tendencia a hábitos alimenticios más saludables, a utilizar los espacios naturales para recrearse y a la preocupación por su conservación.

Por otro lado, se puede asegurar que el turismo representa una vía a través de la cual se pueden canalizar recursos económicos hacia un país, actuando, así como un vehículo para la prosperidad económica. Ha sido una fuerza impulsora no sólo de economías robustas, sino también un canal a través del cual las regiones construyen otras iniciativas de desarrollo sostenible. El turismo ha registrado hoy un crecimiento sostenido en el que su contribución, representa un estimado de 3,3 billones de dólares, equivalente al 3% del PIB mundial recuperando los niveles previos a la pandemia en 2023 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2024).

Tanto el turismo como el deporte han encontrado su razón de ser, para considerarlos unas de las principales fuentes de riqueza del mundo y una de las actividades punteras dentro del ocio físico-recreativo (García y Ruiz, 2004; Sallent, 1991). El siglo XX ha puesto en el escenario social dos grandes dinámicas: el deporte y el turismo y no parece que en las sociedades desarrolladas donde han aparecido estos fenómenos haya visos de que vayan a disminuir sus grados de

importancia (Pigasseau, et ál., 1999).

Por ello, el turismo y el deporte están conexos en el desarrollo de una modalidad turística denominada, turismo deportivo y que, para (González, 2006) se trata de una oportuna y estratégica fusión y alianza afectiva/comercial que opera de manera especial en un sector turístico actual con mucho futuro y prosperidad y en el que cada día hay un aumento significativo y creciente de nuevos clientes/usuarios/turistas/viajeros que necesitan una mejora en la calidad, variedad y diversidad de un mayor número de actividades físico-deportivas-recreativas.

Una concepción para el lazo que existe entre deporte y turismo es que existan dos aspectos elementales: la realización de un desplazamiento o viaje desde un lugar hacia otro destino, y el desarrollo de alguna actividad física o deportiva, o bien la participación en algún evento deportivo durante el viaje. Estos dos aspectos le confieren al viaje una connotación de turismo activo con iniciativas relacionadas con la actividad físico-deportiva (Brasileiro et, al 2008).

Colombia con su diversidad geográfica y climática es afortunada de contar con una amplia variedad de regiones, paisajes y condiciones especiales ideales, que nos permite ofertar y posicionarla como destino atractivo para el turismo deportivo, nacional e internacional. En específico este proyecto se enfocará en las potencialidades del Municipio de Pamplona, Norte de Santander y qué, gracias a su ubicación geográfica privilegiada la hace presumir de una “variedad y composición de patrimonios tangibles e intangibles que nos permiten asomar escenarios promisorios en diferentes órdenes y ámbitos vinculados al turismo, incluyendo al deportivo.

El municipio cuenta con una diversidad de bondades derivadas de su entorno natural, como formaciones rocosas, conocidas como formación de estoraques, ideales para la práctica del senderismo; paisajes montañosos y valles apropiados para el ciclismo, además cuenta con ríos y cañones, ofrece un clima diverso pero estable, lo que propicia la práctica de actividades turísticas

y deportivas durante todo el año, escenarios deportivos públicos y privados, siendo un potencial para el desarrollo de nuevas estructuras.

Sumado a lo anterior, la provincia de Pamplona está integrada por seis municipios a saber: Cacota, Chitagá, Mutiscua, Pamplona, Pamplonita y Silos, las cuales cuentan con un amplio portafolio de zonas turísticas para ofertar en los que se destaca el Páramo de Santurbán, Paramo del almorzadero, laguna de Cacota, la ruta del durazno, entre muchas más, que se encuentran en cada uno de los municipios que conforman la provincia, también se le conoce como "Ciudad Mitrada" o la ciudad de los Mil títulos; su población según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas es de 56.894 habitantes (DANE, 2024).

Es importante destacar que Pamplona es una ciudad estudiantil, y que son los estudiantes un importante motor de la economía de la ciudad, sumado a la industria hotelera y al turismo (en especial el turismo religioso), sin dejar atrás la oferta de su gastronomía tan popular, producción de tejidos, y la explotación pecuaria. Es por esta variedad de factores favorecedores, tanto en el ámbito de su geografía, como de su cultura y atractivo para turistas propios y extranjeros, que se pretende analizar el turismo deportivo y su potencial, como impulsor de la economía en el municipio.

En concordancia a lo anterior en el municipio, actualmente se están llevando a cabo distintas iniciativas de actividades y eventos deportivos, tales como la media maratón “pamplonilla la loca”, eventos de atletismo y pruebas de ruta, eventos ciclísticos (ciclo montañismo) y senderismo, que convocan una gran cantidad de participantes, así como también acompañantes y organizadores; todo esto con la finalidad de dar a conocer al municipio como escenario de desarrollo del turismo deportivo, generando con esto acelerar la dinámica económica, al involucrar la participación de los distintos sectores de la economía.

En contraposición a los aspectos positivos señalados anteriormente sobre el municipio, existe una realidad en cuanto a factores adversos que afectan el desarrollo del turismo deportivo y por ende el ámbito económico; situaciones como: la poca participación y compromiso por parte de los entes gubernamentales en la creación de eventos deportivos, que parten en su mayoría de iniciativas privadas y al ser una práctica relativamente nueva, se evidencia poca promoción y marketing de las mismas; igualmente aunque se evidencia la existencia de instalaciones deportivas, hay pocos proyectos destinados a la construcción de nuevos escenarios para la actividades deportivas.

En consecuencia, se puede generar una disminución en la oferta de actividades para los turistas, así como la limitación para valorar el atractivo turístico de la región, afectando su competitividad en el mercado de turismo deportivo frente a otros destinos, como lo refiere (Getz, 2008), respecto a la falta de creación de eventos deportivos. Asimismo, la falta de promoción y marketing de eventos deportivos generarían una baja afluencia de turistas, lo que es crucial para maximizar el impacto económico (Chalip, 2006).

Por otro lado, según la (OMT, 2014), la falta de nuevos proyectos para construir más escenarios puede limitar el crecimiento del turismo deportivo, afirma que la infraestructura adecuada es fundamental para el desarrollo del turismo deportivo, ya que influye en la experiencia del visitante. Finalmente, la dependencia de iniciativas privadas para la organización de eventos puede resultar en una falta de sostenibilidad y continuidad en el tiempo. Según un estudio de Higham y Ritchie (2004), la colaboración entre el sector público y privado es esencial para el desarrollo sostenible del turismo deportivo.

En este sentido, de seguirse presentando estas situaciones a largo plazo, provocaría una disminución de la oferta turística, una baja afluencia de turistas, limitaciones en la infraestructura,

falta de sostenibilidad y una competitividad reducida. Por ello, se plantea esta investigación cuyo referente es analizar el turismo deportivo, evaluar su situación actual y su incidencia como impulsor del desarrollo económico del municipio de Pamplona, Norte de Santander, destino turístico con alto potencial para el desarrollo deportivo con actividades y eventos varios en especial el ciclismo, el deporte de atletismo, pruebas de ruta, trail running y senderismo en la región y sus alrededores, estrategia de impacto para el desarrollo económico, permitiendo a su vez posicionarse a nivel nacional e internacional en uno de los sitios de atracción turística para la práctica de estos deportes.

1.2. Formulación del problema

En base a lo descrito anteriormente se desarrolla la siguiente formulación del problema:

¿El Turismo Deportivo impulsa el desarrollo económico del Municipio de Pamplona, Norte de Santander?

1.3. Sistematización del problema

La sistematización del problema sigue de la siguiente manera:

- ¿Cuál es la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona?
- ¿Qué tipos de actividades deportivas se desarrollan en el Municipio de Pamplona?
- ¿Cuál es la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio?

1.4. Justificación

La confluencia del turismo y el deporte se perfila como el fenómeno más notorio en la

oferta turística contemporánea, pues se presenta como un sector de mercado en crecimiento que aporta beneficios económicos relevantes a las economías locales, regionales y nacionales. La dinámica actual de diversificación de los productos turísticos, las nuevas motivaciones de la demanda y la creciente práctica deportiva a nivel competitivo y recreativo otorgan a este binomio una excelente oportunidad. El turismo es una de las actividades económicas más vitales del planeta, representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y crea un empleo de cada 11, es responsable del 3% del PIB mundial. (OMT, 2024)

Un ejemplo de ello se vio reflejado con los ingresos generados a través de esta actividad, que beneficiaron directamente a los países como anfitriones de grandes eventos deportivos. No solo los Juegos Olímpicos, carreras de maratón, Copa del Mundo, campeonatos de ciclismo, partidos de baloncesto o fútbol americano. Según Hosteltur (2021) el turismo deportivo movió un promedio de 600.000 millones de euros a nivel mundial en 2019, e identifica que solo en España se generaron 5.440 millones de euros en viajes relacionados con el deporte. En consecuencia, esta actividad creó aproximadamente 414.000 puestos de trabajo, correspondientes al 2,1% del empleo (Price Waterhouse Coopers Colombia [PwC], 2018) datos que, a su vez, dieron lugar a ingresos generados por alojamiento, comida y tours realizados en la ciudad o ciudades sede de eventos deportivos, lo que hizo que el beneficio fuera para diversos actores dentro del fenómeno turístico.

Es por lo anterior, que esta investigación reviste importancia, ya que presenta al turismo deportivo como un área de estudio relevante en el ámbito de la economía. Sustentando esta visión, se estudiarán los diferentes referentes teóricos sobre turismo deportivo y desarrollo económico, donde argumentan que el turismo puede ser una herramienta para el crecimiento económico local, así como referencias de estudios e investigaciones de distinto nivel, que demuestran cómo el turismo deportivo puede atraer visitantes y generar ingresos. Además, el enfoque en el turismo

deportivo permite explorar cómo las actividades recreativas pueden ser un motor de desarrollo local, contribuyendo a la diversificación de la economía y a la creación de empleo (Pérez y Martínez, 2020).

La promoción del municipio de Pamplona como escenario para el turismo deportivo, desde una perspectiva práctica, llevaría la formulación de estrategias y recomendaciones basadas en los hallazgos encontrados, que ofrecerían a las personas responsables en la toma de decisiones, una ruta de acción a tomar en cuenta derivando en el desarrollo económico local y sus oportunidades. Creación de nuevas estructuras, promoción de eventos, fomentar la colaboración entre sector público y privado, entre otras, resultaría en un desarrollo integral y sostenible de la región.

En igual medida, al desplegar este proyecto permite reafirmar a Colombia, como uno de los destinos turísticos más visitados por turistas de todo el mundo, y al municipio de Pamplona como destino local con el turismo deportivo, lograría una mayor cohesión y participación comunitaria, inclusión social, y fortalecería su identidad cultural, generando espacios de encuentro y recreación.

Finalmente, la realización de esta investigación ofrece una valiosa oportunidad para investigar y dar a conocer un tema relevante y oportuno en estos tiempos de economías globalizadas, donde se debe aprovechar el buen momento del país en el sector turismo y explotar este mercado desde las nuevas tendencias innovadoras siempre bajo los principios de sostenibilidad. Así como también aportará conocimiento e información actualizada sobre una rama del turismo muy poco explorado en el departamento norte de Santander, especialmente en la provincia de Pamplona, cómo lo es el turismo deportivo. Igualmente, el análisis de los resultados obtenidos servirá como referentes, a otras investigaciones dentro del mismo campo de estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el turismo deportivo para impulsar el desarrollo económico del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona.
- Identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el Municipio de Pamplona.
- Analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio.
- Formular un plan de acción para promover el turismo deportivo en el Municipio.

2. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

Diversidad de estudios señalan el término "turismo deportivo" como la tendencia actual, considerándolo un segmento en crecimiento. Este apartado pretende relacionar algunos trabajos académicos, artículos e investigaciones más relevantes, que tienen alguna implicación metodológica o teórica relacionadas a las variables de estudio de la presente investigación, enmarcadas en los ámbitos internacional, nacional y regional.

2.1.1. En el ámbito internacional

En este sentido, Chiriguaya y Henríquez (2024), realizaron un estudio titulado: Análisis del turismo deportivo y su aporte al desarrollo de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana. En dicha investigación el concepto de turismo fue claramente revisado históricamente, culminando en lo que se considera típicamente como el término moderno, a través de actividades de recreación y ocio como el deporte y los juegos. Se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo tomando en cuenta a 368 residentes, visitantes y deportistas y realizando discusiones con agentes locales clave. Los resultados del estudio muestran que el turismo deportivo tiene un potencial saludable para impulsar el desarrollo económico a través de mega eventos deportivos, ya que traen consigo beneficios sociales y ofrecen un estilo de vida activo, inclusión social y trabajo en el campo.

Hay una mención clara en que esta actividad tiene que ser manejada de manera sostenible mediante la promoción de acciones de responsabilidad hacia el medio ambiente y también de colaboración de las autoridades locales con los organizadores de eventos, el turismo de negocios y los ciudadanos. Finalmente concluyen que el turismo deportivo es considerado como una de las dinámicas que impulsan el desarrollo de Guayaquil, siempre que se lleve a cabo con responsabilidad, fomentando la cooperación entre todos los actores involucrados. Este estudio hace aportes significativos a la presente investigación ya que analiza variables similares, así como la utilización de metodologías de tipo cuantitativo e instrumentos de recolección de información en forma de encuesta, que permitirán adaptarse al caso de estudio específico y obtener información relevante sobre la situación actual

De Souza (2020), realizó un estudio que tituló : El turismo deportivo como tipología dinamizadora en destinos consolidados evolución y caracterización en torre vieja (costa blanca),

desarrollado en la Universidad de Alicante España; el cual buscó estudiar la evolución, características, retos y oportunidades para el desarrollo del turismo deportivo en destinos turísticos consolidados a través de un análisis en profundidad a través del caso específico de Torrevieja, situada en la costa sur de la Comunidad Valenciana. El objetivo principal del estudio fue descubrir aquellos elementos que puedan ayudar en la proyección de esta ciudad como destino de turismo deportivo, posibilidad que podría contribuir a la diversificación y renovación de la oferta turística, y también facilitar la desestacionalización de la demanda.

Se utilizó como metodología un diagnóstico mediante un análisis DAFO para poder precisar la situación actual del destino. La investigación ofreció como resultados, el diagnóstico de las condiciones naturales, las infraestructuras turísticas, la oferta y oferta deportiva, y el modelo de gestión municipal teniendo en cuenta las perspectivas de desarrollo de Torrevieja como nuevo destino turístico de turismo deportivo, resultados que podrán ser extrapolados a otros destinos turísticos consolidados de sol y playa. Esta investigación significó una referencia en cuanto al estudio del turismo deportivos en destinos consolidados por sus potencialidades, lo que ofrece un panorama sobre como el turismo deportivo puede dinamizar la oferta turística hacia el campo deportivo, así como también se realizó un análisis de la situación actual del turismo deportivo, en cuanto a condiciones naturales, infraestructura, oferta deportiva entre otras, que serán estudiadas en esta investigación.

En el mismo orden de ideas, se refiere el estudio tipo artículo realizado por Leonardi y Miraglia (2019) titulado: Los eventos running en la localidad de Bahía Blanca (Argentina). Una aproximación a su impacto turístico y económico. Una actividad deportiva que ha crecido rápidamente en los últimos años es el running. El propósito de este trabajo fue examinar el impacto turístico y económico de los eventos de running en la localidad de Bahía Blanca. Este estudio se

llevó a cabo utilizando un enfoque de investigación mixto, basado en metodologías cualitativas y cuantitativas.

Los resultados principales indican que, aunque Bahía Blanca tiene muchos atributos para el desarrollo del running como actividad turística, el extenso calendario de competencias en la localidad no resulta muy atractivo, ya que la mayoría de los participantes son de localidades cercanas o son de Bahía Blanca. Por ello, el trabajo presenta propuestas para mejorar y diversificar la oferta de eventos de running en la ciudad, como un elemento que impulse la actividad turística.

Se realizó un análisis, a nivel teórico, de las aportaciones a la conceptualización y clasificación del turismo deportivo. En segundo lugar, ofreció un análisis crítico de los modelos de turismo deportivo existentes en la actualidad y la extensión de un modelo alternativo. Y, por último, permitió disponer de algunas cifras que dan visibilidad al perfil del turista deportivo y a las tendencias que cabe esperar en el futuro dentro de este sector. Este estudio ofrece una similitud temática lo que permite profundizar en el análisis de los impactos turísticos y económicos de estos eventos y la necesidad de diseñar eventos atractivos para atraer turismo, especialmente en un entorno propicio como Pamplona, asimismo se observa la utilización de enfoque mixto lo que permitiría una comprensión más completa del fenómeno del turismo deportivo al combinar datos numéricos con información cualitativa sobre las experiencias y percepciones de los actores involucrados.

2.1.2. En el ámbito nacional

En la actualidad investigadores y profesionales han incursionado y despertado el interés por el turismo deportivo en el territorio colombiano por su riqueza geográfica, gastronómica,

cultural y social se han realizado diferentes proyectos en diferentes regiones del país que día a día el país se proyecta como potencia mundial en el turismo deportivo.

Gómez y Mosquera (2023), realizan un estudio titulado: El turismo deportivo como una alternativa para la diversificación turística en Bogotá, desarrollado en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Esta investigación desarrolla el análisis del turismo deportivo como alternativa de diversificación turística en Bogotá, utilizando una metodología exploratoria de tipo cualitativo. La investigación se dividió en tres etapas diferentes, en primer lugar, identificar los eventos deportivos en Bogotá para que se puedan vincular con el turismo deportivo.

En segundo lugar, comprender la dinámica del turismo deportivo relacionado. Por último, la infraestructura y las características de los hoteles que se vinculan con el turismo deportivo. Concluyendo que el sector del turismo en general, y del deporte en particular, tendrá que desarrollar un ecosistema de inversión muy eficiente y contar con la infraestructura adecuada, lo que además ayudaría a brindar la mejor experiencia tanto a los turistas como a los residentes.

Este estudio reviste importancia es la similitud de variables a estudiar, así como también uno de sus principales conclusiones es la importancia de desarrollar un ecosistema de inversión eficiente y contar con la infraestructura adecuada para impulsar el turismo deportivo, destaca la importancia de brindar la mejor experiencia tanto a los turistas como a los residentes considerando las necesidades y expectativas de los diferentes actores involucrados.

Asimismo, Rojas (2022) realizó una investigación titulada: Evento de fútbol para promover el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá, en la Universidad del Externado. El evento de fútbol para fomentar el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá se refiere a un proyecto deportivo centrado en niños y jóvenes colombianos, que se lleva a cabo en la capital del país, con la meta de aumentar el interés de turistas nacionales e internacionales en el turismo deportivo en Bogotá,

resaltando los atractivos turísticos de la ciudad y, al mismo tiempo, realizando prácticas de diversas disciplinas deportivas, centradas en el fútbol, un deporte de gran interés tanto nacional como internacional. Así, se busca impulsar el turismo deportivo y su práctica a través de un evento de fútbol que se llevará a cabo en los diferentes espacios deportivos de la ciudad, con el objetivo de utilizarlos como herramientas para el desarrollo exitoso del evento y su principal meta de incentivar este tipo de turismo en Bogotá.

Además, se plantea la búsqueda de alianzas estratégicas entre el sector público y privado para respaldar e impulsar el evento, con la intención de generar un impacto positivo en la ciudad y en el desarrollo de actividades deportivas que, además de beneficiar al destino turístico, favorecen a todos los participantes del evento en áreas como la salud, la economía y la sociedad, entre otros. Este estudio reviste importancia ya que resalta la necesidad de alianzas estratégicas entre el sector público y privado para respaldar e impulsar eventos deportivos, así como también enfatiza los beneficios que un evento deportivo puede generar para una ciudad, no solo en términos económicos, sino también en áreas como la salud, la sociedad y el deporte, en conjunto al desarrollo local.

Pereira y Gutiérrez (2020), en su proyecto titulado: Rutas turísticas especializadas en ciclo montanismo para el municipio de Zapatoca y el territorio que compone el Cañón de Chicamocha (Santander – Colombia): una estrategia de desarrollo turístico e integración de actores, atractivos y servicios turísticos presentes en el territorio, como contribución al desarrollo de la región.

Un proyecto que se realizó en la Universidad Autónoma de Bucaramanga y su principal objetivo se dedicó a el diseño de cinco rutas turísticas en bicicleta de montaña para los municipios de Zapatoca, Los Santos, Barichara, Guane, San Gil, Villa Nueva y Jordán (Santander – Colombia), articulando los actores, atractivos y servicios turísticos presentes en el territorio,

contribuyendo con el desarrollo de la región y el posicionamiento del cañón del Chicamocha como un destino turístico de interés nacional e internacional. Desarrollaron una metodología de análisis de planificación del espacio, guía de planificación, y evaluación multicriterio. Resultando en el diseño de 5 rutas de ciclo montañismo. La importancia de esta investigación radica en que destaca la importancia de la articulación de actores locales, como operadores turísticos, guías, autoridades y comunidades para el desarrollo turístico de la región.

2.1.3. En el ámbito local

El turismo deportivo en el departamento Norte de Santander ha sido muy poco explorado y en especial la provincia de Pamplona, de ahí la importancia de profundizar, desarrollar proyectos que permitan la difusión y proyección de la misma como una región turística a nivel nacional e internacional a través de la organización y promoción de eventos y actividades deportivas.

En este sentido, Pimiento (2022) realizó una investigación titulada Propuesta de hospedaje “My Safe Bike” para ciclistas profesionales y aficionados en el municipio de Pamplona Norte de Santander. La preservación del medio ambiente, la promoción de estilos de vida saludables, así como las actividades deportivas y recreativas, constituyen factores clave para el diseño y desarrollo de modelos de negocio innovadores. Estos modelos no solo pueden estimular el crecimiento económico, sino también fomentar el turismo, habilitar espacios recreacionales y promover una diversidad de actividades que beneficien a los usuarios interesados en estas prácticas.

En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta integral de centro de hospedaje bajo la denominación My Safe Bike, orientado a satisfacer las necesidades de los ciclistas, ya sean profesionales o aficionados al ciclismo recreativo y turístico, dentro del municipio de Pamplona, en la región de Norte de Santander. Para la formulación del

proyecto, se empleó el modelo Canva como base metodológica, complementado con un análisis estadístico basado en encuestas aplicadas a 196 habitantes del municipio.

Los resultados obtenidos evidenciaron un marcado interés en la creación de un centro de hospedaje dedicado a este segmento, lo cual se percibe como una oportunidad para apoyar tanto a los ciclistas profesionales como a aquellos atraídos por el potencial turístico de la zona. La propuesta fue evaluada desde tres perspectivas fundamentales: mercadeo, financiera y organizacional, con el propósito de determinar su viabilidad como una alternativa sostenible de recreación y esparcimiento.

Este trabajo refiere su aporte en la confirmación de una demanda real y un interés creciente por el deporte en este caso por el ciclismo, tanto profesional como recreativo y turístico; así como identificación de un nicho de mercado específico como lo son los ciclistas, permitiendo diseñar productos y servicios turísticos adaptados a sus preferencias, lo que podría ser parte de futuras recomendaciones.

Flores et, al (2020), realizan un artículo titulado: Potencialidad del clúster turístico en el municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. Para la revista anuario turismo y sociedad. Cuyo objetivo principal es diagnosticar la situación del sector turismo en el municipio de Pamplona (Colombia) y determinar la factibilidad de establecer un clúster turístico en la región. Se ha formulado con base en una revisión de los conceptos sobre turismo y clúster, así como en un estudio cuyo recorrido metodológico se ha estructurado utilizando información proveniente de encuestas y otro tipo de fuentes secundarias.

Una descripción muestra la existencia de atractivos turísticos, una amplia red de infraestructura, instituciones de apoyo, poca inversión, falta de cooperación y mano de obra no calificada. Igualmente se debe establecer una estructura organizativa coherente para el clúster

turístico del municipio que disminuya los impedimentos y eleve el nivel de participación de los actores. Esta investigación reviste importancia al presente estudio, ya que permite comprender mejor el contexto en el que se desarrolla el turismo deportivo en Pamplona identificando desafíos y oportunidades para su desarrollo, destacando la importancia de la organización y la cooperación entre actores, y proporciona un marco teórico relevante.

En el mismo orden de idea Ortiz et al. (2019), realizan un artículo denominado: El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia, para la revista Espacios. En el cual se destaca la importancia del sector para el desarrollo económico local en el Municipio de Pamplona, Norte de Santander, Colombia. Se realizó un estudio de investigación con una metodología descriptiva-interpretativa basada en resultados de encuestas. Se evidenció que el servicio de alimentación presenta una magnitud destacable dentro de la cadena productiva del municipio, la mano de obra, los bienes y gran parte de los servicios son locales y sustenta una percepción significativa respecto de su aporte al desarrollo económico de la zona.

Este estudio refiere un aporte relevante ya que proporciona una evidencia empírica sobre el impacto positivo del turismo en la economía de Pamplona, a través de metodología descriptiva por encuestas, proporciona evidencia sobre el impacto positivo del turismo en la economía de Pamplona, destaca la importancia de los servicios y productos locales en la actividad turística, y revela la percepción positiva de la comunidad local, lo que apoyaría en la propuesta del plan de acción con estrategias más efectivas.

2.2. Marco teórico

Dentro del presente apartado se expondrá la base teórica que orientará el desarrollo de este trabajo de grado, de esta manera como primer apartado se abordara la definición de turismo y los tipos de este mismo, haciendo mención de las actividades deportivas que se involucran y se pueden ofrecer dentro de estos espacios, en el segundo apartado encontramos el turismo deportivo.

2.2.1 Turismo

Los estudios sobre turismo son algo relativamente reciente, específicamente en los periodos de entreguerras (1919-1939) y es que, en ese momento, el mundo estaba atravesando un período de enorme desarrollo económico. El uso del teléfono, el automóvil y los electrodomésticos se hicieron más comunes durante este período. Los viajes también aumentaron durante estos años debido al aumento del ingreso per cápita y se hicieron muy populares entre las personas que habían reducido el costo del transporte para poder hacer turismo, algo que nunca habían hecho a una escala tan amplia. (Lavaur, 1980)

Por tanto, una de las primeras definiciones aceptada universalmente es la de Hunziker y Krapf, (1942) para quienes el turismo son las relaciones y fenómenos resultantes del movimiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que dicho movimiento y estancia no tengan lugar debido al ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

En el mismo orden de ideas Boullón (1985) destaca los factores más necesarios dentro de los cuales la actividad y la industria turística pueden definirse como producto de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del ocio. Su naturaleza es considerada por él “ligada a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechamiento del tiempo libre”.

Al respecto la (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo [UIOOT], 1967) define al turismo como el conjunto de relaciones y servicios resultantes del viaje de una persona fuera de su entorno habitual por cualquier motivo que no sea el ejercicio de una profesión remunerada en el lugar visitado. (De la Torre, 1980) añade que es un fenómeno social que supone el traslado gratuito y temporal de personas o de un individuo de un lugar a otro, por motivos relacionados en su mayoría con la recreación, el descanso, la cultura o la salud, sin que se derive de forma regular ningún beneficio material o monetario, dando lugar a diversas interdependencias de valor económico y cultural. Acá se introducen aspectos para su análisis como, traslado voluntario y temporal; motivos: recreación, descanso, cultura o salud; actividad sin beneficio material.

Como se puede observar en las definiciones anteriores son concepciones en un principio ligadas a ver al turismo como un fenómeno social, enmarcado en corrientes humanísticas, excluyendo el ámbito lucrativo.

Fue durante la conferencia de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1985) celebrada en París, cuando se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se amplió para abarcar todos los movimientos de personas sin considerar sus motivaciones. Finalmente, la (OMT, 1991) en su Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos y estableció que el turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares distintos de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por ocio, negocios u otros motivos; esta definición fue adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas para su uso en definiciones y clasificaciones relativas a las actividades turísticas nacionales e internacionales.

En la actualidad se le aporta una connotación más estadística con la aparición del turismo de masas, ya que busca conocer cuántos viajan, cuánto gastan, y de donde provienen, así mismo se reconoce su papel como un factor determinante en el desarrollo económico, como redistribuidor del ingreso, fuente de empleo y generación de divisas.

El turismo también ha sido considerado un derecho de la categoría de derechos humanos, tal como se establece en el marco de referencia de la (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1948), que en su Declaración de Derechos Humanos admite la movilidad de la libertad y la elección de cambio de residencia, de viaje y de desplazamiento. El derecho al trabajo, acordado por la (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 1936), tiene en sí mismo la implicación añadida del derecho de los trabajadores a obtener una asignación por el período en que se abstengan de trabajar (derecho al tiempo libre y a las vacaciones). Como el tiempo libre debe utilizarse de una forma u otra, y una de las formas saludables es a través de los viajes, el derecho al trabajo incluye el derecho al descanso y, por ende, al ocio y al turismo.

Una definición adecuada en el contexto de la investigación realizada es que el turismo es: tecnología, educación, política, naturaleza, deporte, filosofía, comunicación, psicología, arte, historia y también es economía (Ledhesma, 2018)

Las definiciones expuestas reflejan las necesidades, motivaciones y actitudes de las personas que llevan a las personas a viajar fuera de su residencia, y las oportunidades de las organizaciones prestadoras de servicios para crear experiencias y coberturas, que surgen como dos elementos necesarios que deben estar presentes en cualquier definición de turismo contemporáneo.

De acuerdo con Moreno (2008), esta es una propuesta fuerte si tomamos en cuenta la capacidad analítica y operativa que tiene, lo que, según el autor, enmarca y sustenta futuros estudios acerca de la interrelación entre el conocimiento del mercado -en términos de comprensión

de las necesidades, motivaciones y actitudes de los turistas, así como en la agrupación por algún grado de similitud en algunas de estas variables- y el desarrollo de productos turísticos destinados a mercados previamente identificados.

2.2.1 El turismo y sus formas

El turismo es una actividad polifacética que se ha desarrollado y ha tomado forma en respuesta a las necesidades y modas de los turistas. Desde sus inicios, el turismo ha adoptado diferentes formas y ha descubierto nuevos matices, características y motivos diferentes. A este respecto la cantidad de factores que intervienen en el turismo hace casi infinita la creación de una tipología única, en este caso se tomaran de referencia los más significativos.

De acuerdo con la (OMT,2008) existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor, que pueden estar ligadas con el recorrido. De igual manera afirma que estas formas pueden combinarse para dar lugar a otras formas adicionales como el turismo interior, el turismo nacional y turismo internacional.

- Turismo interno: incluyen las actividades realizadas por visitantes residentes en el mismo país de referencia.
- Turismo receptor: son las actividades realizadas por visitantes no residentes en el país de referencia.
- Turismo emisor: se refiere a los visitantes residentes que se desplazan fuera del territorio a otro país.

Así pues, partir de la descripción anterior, se define:

a.- Turismo interior o dentro del país: El turismo interior es el turismo interno más el turismo receptor realizado por visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

b.-Turismo Nacional: Es el conjunto de actividades en el ámbito del turismo emisor y receptor. Dicho de otro modo, es la actividad de las empresas del ámbito turístico en cuanto a ofrecer productos turísticos, excursiones o servicios para turistas a la población dentro del territorio del país y fuera de él.

c.- Turismo internacional: Es el conjunto de actividades turísticas emisoras y receptoras, es decir, las actividades que realizan las empresas del sector turístico hacia ciudadanos fuera de su país, hacia un producto o servicio turístico de viaje o hacia extranjeros.

Para expertos consagrados como Cárdenas (2001), Francés (2003), Jefferson & Lickorish (1988), Middleton (1994), Smith (1956), Travel & Tourism Intelligence (1996), y Vanhone (1989), la tipología turística -válida para turismo emisor, receptor e interno-supone una segmentación diferente del mercado en función de las actividades practicadas en los destinos, estilos de vida, motivaciones y necesidades de los visitantes (variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas).

De esta manera se intenta segmentar el mercado en grupos homogéneos y que los prestadores de servicios puedan llegar fácilmente a satisfacer las necesidades de cada grupo y orientar la planificación de proyectos. Infraestructuras y servicios, así como desarrollar el marketing turístico. (Moreno, 2011)

2.2.2. Clasificación del Turismo

En este apartado se hará referencia a las clasificaciones más usadas de acuerdo con

diferentes autores, ya que la literatura es muy variada en cuanto a los criterios de clasificación.

A este respecto (Smith,1989) elabora una de las primeras clasificaciones, este destacado personaje en el estudio de la antropología del turismo desarrolla una diferenciación de este centrada en las interacciones entre los turistas y las comunidades locales, basada en las motivaciones en donde se encuentran: turismo recreacional, cultural, étnico, medioambiental e histórico. Esta clasificación fue más tarde ampliada por la misma autora según tipos de turistas: exploradores, turistas de elite, turistas inusuales, turistas masivos, turistas masivos incipientes.

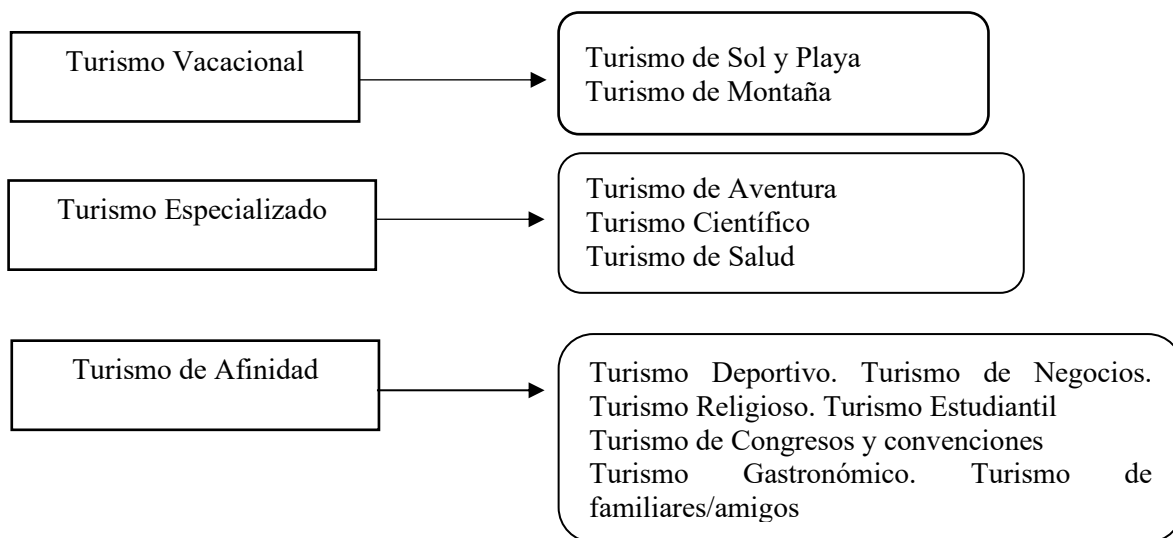
Una división utilizada comúnmente de la actividad turística es la que realiza Ibáñez y Cabrera (2011) con el turismo masivo y el turismo alternativo. El turismo de masas es, según esta perspectiva, aquellos flujos masivos de seres humanos de todas las edades y condiciones, procedentes de grandes áreas urbanas industrializadas, que se desplazan al unísono en determinadas épocas del año hacia lugares ‘supuestamente paradisíacos. Los turistas habituales tienen hábitos de consumo y demandan una oferta de servicios muy desarrollada. Las actividades que parecen encarnar esta forma de turismo, según la OMT (2005), son la práctica del baño en el mar en playas y grandes centros turísticos o la visita a ciudades coloniales o pueblos culturales situados regularmente en grandes áreas urbanas.

El turismo alternativo por su parte se presenta como un conjunto de actividades alternativas que se postulan como las nuevas tendencias en la sociedad en general, siempre y cuando se realicen de manera racional y con un enorme apego a la sostenibilidad. El turista busca un contacto más cercano con la naturaleza o nuevas experiencias en condiciones ambientales únicas. Estas actividades enfatizan la equidad en el desarrollo económico que implica compartir los ingresos obtenidos con la comunidad, e incluso un mayor apoyo a la apertura de negocios locales y la conservación del medio ambiente.

Este tipo de turismo promueve la realización de viajes que posibiliten al turista realizar actividades de ocio en contacto con la naturaleza y con expresiones culturales de localidades rurales, indígenas y urbanas, respetando en todas sus manifestaciones el patrimonio natural, cultural e histórico del destino visitado. Cabe señalar que este tipo resulta de actividades como el turismo cultural, el turismo rural, el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de aventura o deportivo, el turismo cinegético, entre otros.

Por otra parte, para Acerenza (2001), el turismo puede adoptar las modalidades de turismo vacacional, turismo deportivo, turismo de negocios, turismo de convenciones, turismo gastronómico y turismo de salud, así como turismo científico, turismo cultural o turismo religioso, turismo estudiantil, turismo de aventura y turismo familiar o de amigos. En todo caso, señala que las anteriores clasificaciones responden, de forma general, a tres tipos de agrupaciones que son: turismo vacacional, turismo especializado y turismo de afinidad. (Ver figura 1)

Figura 1. Clasificación del turismo según el motivo de viaje



Tomado de Acerenza (2001)

En este sentido el turismo vacacional, también denominado turismo de descanso, placer u ocio, enmarca el turismo de sol, playa y montaña. El turismo especializado es aquel que responde

a una necesidad específica del turista, más allá de las vacaciones, es decir, que busca satisfacer alguna necesidad, ya sea intelectual, física, espiritual o incluso social; englobando el turismo de aventura, el científico y el de salud. El turismo de afinidad se ha definido como aquel que está motivado por intereses comunes o entusiasmos compartidos entre los turistas. Es decir, los viajeros se unen en torno a un interés específico que los lleva a un destino en particular y a las actividades que lo acompañan; y comprenden el turismo deportivo, de negocios, religioso, de congresos y convenciones, gastronómico entre otros. (Acerenza 2001)

Finalmente se considera la clasificación del turismo según la OMT, que, si bien no cuenta con un documento en específico que enumere todas las categorías, en las (Recomendaciones Internacionales para estadísticas del Turismo [RIET], 2008) redactadas por ese organismo, realiza una clasificación de los viajes turísticos según el motivo principal del viaje, lo que permite una comprensión detallada de las motivaciones que impulsan a las personas a desplazarse. En este caso la RIET recomienda una estructura jerárquica en la que se desglosen un nivel adicional de clasificación con subcategorías a las ya propuestas. (Ver tabla 1)

Tabla 1. *Clasificación del turismo según el motivo para la RIET*

Motivo Principal del Viaje	Descripción
Ocio, recreación y vacaciones	Turismo: Comprende las categorías de viajes que se realizan principalmente con el fin de descansar, disfrutar de unas vacaciones. Entre ellos se incluyen las visitas turísticas, las visitas a lugares naturales o artificiales, los eventos deportivos o culturales y la práctica del deporte, entre otros.
Visitas a amigos y familiares	Desplazamientos cuyo fin principal es visitar a familiares y amigos.
Negocios y motivos profesionales	Viajes relacionados con el trabajo o actividades profesionales, como conferencias y reuniones.
Educación y formación	Incluye desplazamientos para participar en cursos académicos, estudios, o actividades de formación.
Tratamientos de salud	Viajes realizados para recibir tratamientos médicos, de bienestar o terapéuticos.

Motivo Principal del Viaje	Descripción
Religión y peregrinaciones	Desplazamientos motivados por actividades religiosas o espirituales, como peregrinaciones.
Otros motivos personales	Incluye otros motivos no especificados, como compras, trámites legales, etc.
Tránsito	Viajes que se realizan solo para pasar de un destino a otro sin permanecer en el destino.

En la ocasión de esta investigación centraremos solo en el desarrollo del turismo deportivo ya que representa la variable principal de este estudio.

2.2.3. Turismo Deportivo

Al hacer mención del turismo deportivo es necesario primero analizar aspectos relacionados con la intención del turista al realizar actividades deportivas, es decir si el motivo del viaje será de índole deportivo o si la práctica deportiva será una actividad complementaria, en otras palabras, para hablar de turismo deportivo se requiere que el ejercicio del deporte determine la elección del destino.

También, es necesario distinguir qué papel tendrá el turista al realizar las actividades deportivas, identificando si es un turista deportivo activo o pasivo, se entiende por turista deportivo activo aquel que compite en la actividad deportiva o realiza la actividad deportiva con fines recreativos, dentro del pasivo se entiende a aquella persona que solo observa una actividad deportiva o acompaña a un deportista ya sea familiar o amigo, también se incluye a los representantes que acompañan a las delegaciones como equipo técnico y a los aficionados que visitan los escenarios deportivos. (Bermúdez & Damián, 2020)

En este sentido es preciso destacar la definición de deporte, donde la (Real Academia Española [RAE], 2023) expone el deporte como actividad física realizada a modo de juego o

competición, cuya práctica exige el entrenamiento sistemático de los participantes y el cumplimiento de ciertas reglas. Una segunda definición lo expone como recreación, juego, diversión, actividad física generalmente al aire libre.

En este sentido Secall (1991), intenta definir y dar luz a la relación existente entre turismo y deporte. Así, define el turismo deportivo como “aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva ya sea como objetivo fundamental o como objetivo complementario”.

Para Latiesa y Paniza, (2006), los esfuerzos por relacionar deporte, ocio, diversión y actividad física constituyen la tendencia predominante, pues cada nueva demanda de tiempo libre va acompañada de una creciente preocupación por la educación física, la salud personal y el interés por los espacios naturales y su conservación. El término turismo deportivo pueden definirse como: aquellas personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos como actividad secundaria. Las subdivisiones de esta definición son:

- *Definición fuerte:* turistas que tienen como refuerzo la participación o pasiva en algún deporte o evento competitivo. (Juegos Olímpicos, Torneos de futbol)
- *Definición débil:* turistas que tienen una participación accidental en algunas formas de deportes menores, con fines de recreación. (senderismo, paseos en bicicleta)

Otro conjunto de matices en las definiciones lo aporta Latiesa, et al (2000), que ha entendido el turismo deportivo como aquellas actividades realizadas en un lugar distinto al de la residencia habitual y cuyo objetivo primordial es la recreación turística, y la práctica del deporte como actividad complementaria a las vacaciones.

Como lo describe Ross (2001), el turismo deportivo es una forma de viaje que se relaciona

con la experiencia de viajar para participar o ver actividades deportivas. En general, se reconoce que existen tres tipos de turismo deportivo: eventos deportivos, turismo deportivo activo y turismo deportivo nostálgico. El turismo deportivo de eventos incluye los Juegos Olímpicos, las Copas del Mundo, los campeonatos regionales, estatales y nacionales de un deporte específico. El turismo deportivo de eventos activos es cuando las personas viajan para participar en algún evento o competencia deportiva; por lo general, se trata de atletas amateurs que participan de la experiencia con familiares y amigos como una forma de viaje recreativo. El turismo nostálgico se define como un viaje a una atracción turística de interés deportivo (un estadio deportivo histórico o un museo).

También es relevante para esta investigación destacar el enfoque de Standeven y De Knop (1999), quienes ponen más foco en la experiencia del lugar donde se practica el deporte (destino) con el deporte, definiendo el turismo deportivo como una experiencia de actividad física ligada a una experiencia de lugar, o una experiencia bidimensional de una experiencia de actividad física ligada a un entorno particular.

La relación entre turismo y deporte surge como una relación que se viene desarrollando a lo largo de varias décadas dando lugar a un nuevo campo científico de conocimiento. Tal y como describe Gil (2003), esta relación se deja sentir en la apropiación de otros espacios turísticos en el medio natural donde la oferta de productos y servicios va cobrando mayor protagonismo en la recreación y el ocio.

2.2.4. Tipos de actividades deportivas

En este sentido se hace referencia al sociólogo francés Bouet (1968) que ha utilizado como criterio de clasificación de las prácticas deportivas el sentido de la experiencia y el contexto y en las características de cada deporte, considerando factores como el ambiente en el que se practican

y el tipo de interacción que requieren. Su enfoque destaca la relación entre la actividad deportiva y el entorno social. El mismo propone cinco grandes grupos de deportes, que pueden resumirse en: deportes de combate, de pelota, atléticos, de contacto con la naturaleza y mecánicos.

Por otro lado, Hernández (1994) realiza una clasificación siguiendo los elementos estructurales de las actividades deportivas: deporte personal, deporte de combate: deporte de equipo, deporte adversario, deporte natural. Como señala el académico francés Parlebas (2001) el deporte se puede clasificar según dos dimensiones principales: primero, el tipo de interacción social y segundo, el entorno que requiere. Sus categorías, por tanto, son: deportes de oposición, luego deportes de oposición cooperativa, deportes cooperativos, deportes no interactivos. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Clasificación del deporte según autores

Autor	Clasificación de Actividades Deportivas	Descripción	Ejemplos
<i>Michel Bouet</i> (1968)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deportes de combate 2. Deportes de pelota 3. Deportes atléticos 4. Deportes de naturaleza 5. Deportes mecánicos 	Clasificación basada en el contexto social y el entorno. Incluye actividades en contacto con la naturaleza, lucha, cooperación en equipo, precisión técnica y aventura.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Judo, karate, boxeo 2. Fútbol, baloncesto 3. Atletismo, maratón, 4. Senderismo, ciclismo de montaña 5. Ciclismo, automovilismo
<i>Pierre Parlebas</i> (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deportes de oposición 2. Deportes de cooperación-oposición 3. Deportes de cooperación 4. Deportes sin interacción 	Clasificación basada en la interacción social entre los participantes, diferenciando entre actividades de competencia directa, en equipo, cooperación o individuales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boxeo, esgrima 2. Fútbol, baloncesto 3. Remo en equipo 4. Atletismo, natación
<i>José Hernández Moreno</i> (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deportes individuales 2. Deportes de combate 3. Deportes colectivos 4. Deportes de adversario 5. Deportes en la naturaleza 	Clasificación centrada en elementos estructurales de las actividades, incluyendo esfuerzos individuales, lucha directa, trabajo en equipo y deportes al aire libre.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atletismo, gimnasia 2. Judo, boxeo 3. Voleibol, rugby 4. Tenis, bádminton 5. Montañismo, escalada

En el contexto de esta investigación se centrará en la clasificación a portada por Bouet, ya que describe con mayor claridad las distintas actividades deportivas.

2.2.5. Turismo Deportivo y sus Actores

Históricamente, las actividades que se realizan en el ámbito del deporte y el turismo se han analizado por separado, y bajo enfoques diferentes como los descritos anteriormente, sin considerar un concepto común interrelacionado. Sin embargo, esta visión ya ha cambiado y las líneas de estudio de las tendencias del turismo deportivo están adquiriendo importancia en las actividades sociales y económicas de la población. En 1999 se firmó un acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo y se afirmó que es el punto de origen entre las visiones del turismo y el deporte. Este acuerdo mantiene explícitamente la relación que existe entre el turismo y el deporte para aumentar la relación y los vínculos de estas dos actividades. (Bermúdez y Damián, 2020)

Bajo esta premisa es relevante la concepción de Brasileiro *et al.* (2008), que pretende lograr una inmersión en el fenómeno del turismo como una interrelación entre elementos sociales y económicos cuando plantea:

Asumimos el turismo deportivo, tanto para caracterizar a las actividades físico-deportivas, como para las actividades físico-recreativas demandadas en la actividad turística. Por lo tanto, el binomio turismo y deporte, tanto como área de estudio o como práctica de ocio, ha visto su eclosión y popularización a partir de la segunda mitad del siglo XX, constituyéndose en un mercado con gran rentabilidad social y económica y un campo de estudio con muchas preguntas y problemáticas para ser resueltas (Brasileiro *et al.* 2008, p. 79).

En este sentido Lisbona et al, 2008 refiere que turismo deportivo se ha mostrado ya muy ampliamente como una actividad que tiene una gran aceptación entre la población y se consolida como un atractivo complementario importante para zonas con una oferta turística tradicional. Sin embargo, esta oferta debe cumplir, sin duda, una serie de requisitos: debe ser una actividad integrada, atractiva, recreativa y bien promocionada.

A la vista de la idea anterior (Sánchez y Terrazas, 2019), amplían las concepciones para aproximarse con mayor profundidad al concepto de turismo deportivo como una modalidad turística con proyección económica, social y cultural y que implica la intervención de diversos actores con diferentes niveles de responsabilidad e impacto (empresa u organización, gobierno local, estatal, regional, nacional o internacional).

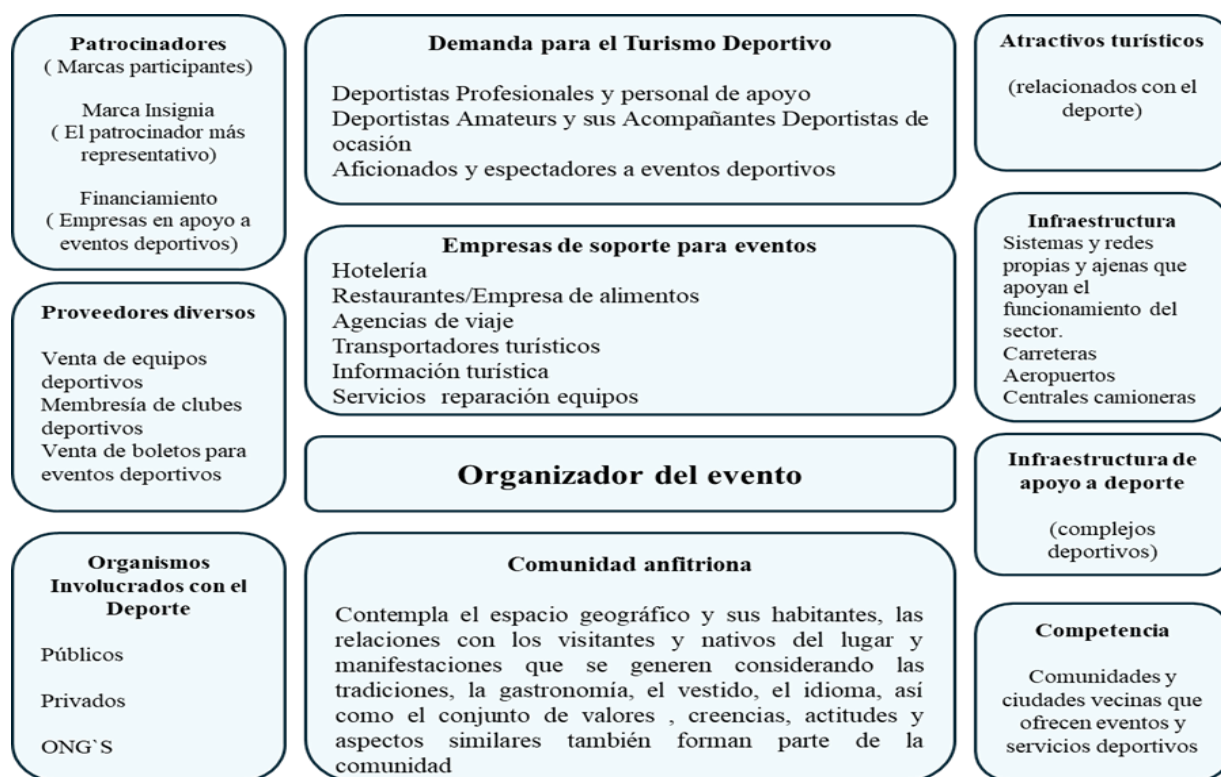
Los autores plantean que el interesado realiza un viaje con el propósito expreso de practicar un deporte, ya sea como deportista profesional, aficionado u ocasional incluye a las personas que acompañan a estos deportistas e incluso a los espectadores de los acontecimientos deportivos, todos los cuales realizan actividades de ocio o de negocios, fuera de su lugar de residencia habitual, durante un período continuo que no exceda de un año, con el fin de que dicha visita dé lugar a interacciones socioculturales comerciales y no comerciales, siempre que sea posible fomentar activamente las interacciones de dichos actores en pro de beneficios específicos y del bien común.

Para satisfacer la demanda de los usuarios del turismo deportivo es necesario tener en cuenta que en él participan un número cada vez mayor y diverso de entidades y personas (actores) Se debe pensar en un enfoque en el que se pueda coordinar esta diversidad y crear productos y destinos turísticos más adaptados a atender este tipo de turismo.

La complejidad del ecosistema del turismo deportivo, reflejada en la creciente participación de patrocinadores, organizadores de eventos, empresas de apoyo, comunidades

anfitrionas y las crecientes demandas de los atletas y los aficionados, resalta la importancia de un enfoque colaborativo para su desarrollo. En este sentido para satisfacer eficazmente las necesidades de este mercado dinámico y heterogéneo, se requiere una coordinación estratégica entre los distintos actores. (Ver Figura 2)

Figura 2. Actores en el turismo deportivo



2.2.6. Producto Turístico

De acuerdo con Smith (1994), el producto turístico es el resultado de una combinación de actividades, experiencias y elementos tangibles e intangibles que satisfacen las expectativas del turista. Para él, el producto turístico abarca los atractivos naturales y culturales de un destino,

además de los servicios instrumentales que incluyen alojamiento, transporte y gastronomía. La idea misma del producto turístico presupone que cada uno de estos elementos debe combinarse para crear una experiencia memorable y efectiva para el visitante.

Para Díaz et, al. (2006), esto es muy difícil de definir, dada la naturaleza altamente interdisciplinaria del turismo, a veces se intercambian los términos “turismo”, “industria turística” o incluso “destino turístico”. De manera similar para Ramírez, (2006), es la dinámica propia del fenómeno turístico frente a demandas de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, quienes plantean la concepción del producto turístico como una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con aportes financieros, humanos y técnicos.

La definición de producto turístico dada por el autor Acerenza (1990), plantea que es un conjunto de servicios, materiales e inmateriales, que se ofertan con la finalidad de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del turista, es un producto compuesto que puede analizarse a partir de los componentes básicos que lo integran: atractivos, instalaciones y accesos.

Para De la Colina (2012), todos los elementos anteriores pueden resumirse en tres: recursos turísticos, infraestructuras y empresas y servicios turísticos: dentro de los recursos turísticos, pueden relacionarse con los recursos naturales, históricos o culturales vivos del lugar. Por ejemplo, para la creación del producto turístico de aventura, los más importantes son los recursos naturales, es decir, aquellos recursos turísticos que emanan de la inmensidad del espacio natural.

Respecto a la infraestructura, se trata de los elementos físicos, públicos o privados, que se requieren para acceder al destino y disfrutar de toda su oferta turística. Por ejemplo, infraestructura de transporte (carreteras, aeropuertos, estacionamientos), infraestructura de salud (hospitales, centros de salud), infraestructura de seguridad y protección al turista (policía, protección civil,

embajadas), infraestructura energética (alumbrado público), señalización turística (paneles, monolitos con información turística de los destinos), infraestructura hidráulica (abastecimiento de agua y drenaje), infraestructura deportiva si es el caso (polideportivos, canchas, estadios).

Los servicios turísticos son los bienes y servicios prestados por las empresas del mercado turístico para satisfacer las necesidades de los turistas en la organización de su viaje y su disfrute (empresas intermediarias, empresas de transporte, empresas de alojamiento, organizadores de actividades deportivas, etc.)

Finalmente, Álvarez et al (2001), señalan que los activos naturales y culturales (recursos naturales y contexto geográfico y social de la comunidad anfitriona o destino) cumplen un papel determinante en el turismo, consiguiendo ventajas comparativas importantes, hasta el punto de configurar estos atractivos productos distintos o tipos de turismo (de montaña, cultural, deportivo, otros). El turismo se apropia del patrimonio natural y cultural del destino para configurar la oferta y la combinación de las dimensiones ambiental, sociocultural y económica logrando cambiar el alcance espacial y cultural de la actividad.

2.2.7. Turismo Deportivo y Desarrollo Económico

En palabras del secretario general de la Organización Mundial del Turismo para el año 2009, el sólido desempeño del sector está contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleo al rededor del mundo. Por lo tanto, es absolutamente esencial que los países promuevan políticas que respalden el crecimiento continuo del turismo, la facilidad de transporte, el desarrollo de los recursos humanos y la sostenibilidad (Rifai, 2014).

En consecuencia, es preciso aclarar el concepto de desarrollo; que según la RAE (2024) presenta un concepto según la economía como “evolución de una economía hacia mejores niveles

de vida.”

En este sentido, Gago (1993), afirma que el desarrollo representa un proceso de transformación estructural global (económica-política-social-cultural-ecológica) que tiende a aumentar el bienestar nacional del país receptor. Se puede argumentar que constituye un concepto alternativo de desarrollo: una consideración integral de las necesidades básicas colectivas después de que todos los miembros de la sociedad hayan tenido su bienestar adecuadamente atendido. Por lo tanto, se puede afirmar que el concepto de desarrollo es multidimensional ya que involucra los diferentes componentes de la economía, los aspectos sociales, culturales y políticos, así como el medio ambiente (Goulet, 2000).

Así pues, el concepto de desarrollo económico de acuerdo con Gallopin (2010) proceso global de cambio de una realidad históricamente establecida. Implica de manera deliberada el crecimiento sostenible de las capacidades productivas, el incremento y la mejor repartición de la riqueza, la satisfacción de las necesidades fundamentales de la población y la expansión de las opciones y habilidades de las personas para el desarrollo de su vida.

Para Sen (1988) El desarrollo económico puede concebirse como un proceso de expansión de las libertades reales de las que gozan las personas. Sen enfatiza que el desarrollo no se trata solo del aumento del ingreso o del PIB, sino también de la expansión de las capacidades de las personas para llevar la vida que desean.

Según el Banco Mundial (1991), el desarrollo económico es el aumento sostenible del nivel de vida que incluye el consumo material más la educación, la salud y la protección del medio ambiente.

En este contexto, en el estudio del vínculo entre la economía, el deporte, y turismo se utiliza tanto la microeconomía como la macroeconomía para describir las relaciones monetarias y los

juegos de origen social dentro de la industria del deporte que posteriormente tendrán un efecto determinante en las decisiones políticas con respecto al deporte. Estas herramientas permiten estudiar cómo el desempeño económico de un país afecta el nivel de oferta, que representa una acción directa sobre la producción nacional de bienes y servicios, y el nivel de demanda, que representa el nivel de consumo de las personas y los tipos de bienes que utilizan.

2.2.7.1. Perspectiva Microeconómica. El estudio de las relaciones microeconómicas entre economía y deporte parte del supuesto de la existencia de un mercado de bienes y servicios deportivos, en el que existen agentes que ofertan y demandan, por lo que la decisión de las personas de consumir o no estos bienes dependerá de sus deseos y preferencias y de la forma en que se les suministran dichos bienes. De esta forma se crea un mercado en el que se determinan precios, costes y beneficios. La demanda relacionada con el deporte refleja el gasto que realizan los hogares en el consumo de bienes y servicios deportivos, mientras que la oferta son los bienes y servicios que ofrecen diferentes empresas y entidades que se encargan de la oferta deportiva.

Esta demanda aumenta los ingresos y mejora la rentabilidad en el caso del turismo deportivo, de los negocios cercanos a los eventos deportivos, especialmente en pequeñas localidades donde el flujo de turistas deportivos representa un aporte significativo a la economía local. (Callejas y Sierra, 2007)

Según Daniels y Norman (2003), el turismo deportivo es uno de los factores que no sólo significa demanda, sino también un impulso para que el sector local mejore la calidad y los servicios, y mejore la infraestructura para atraer a un público cada vez más exigente. De este modo, se crea un “efecto multiplicador” por el cual los beneficios otorgados a las empresas que ofrecen actividades deportivas se filtran positivamente en otros sectores de la economía local, incluidos el

comercio minorista, la alimentación y el transporte.

Por su parte, Ritchie y Adair (2004), sostienen que los eventos y actividades deportivas en un lugar específico son fuentes de empleos tanto directos como indirectos. El primero se relaciona con los puestos relacionados con la coordinación de los eventos y la realización de actividades relacionadas con el turismo. El segundo se logra a través de una mayor asistencia de turistas, incluidas también las oportunidades en el sector de la alimentación y la vivienda.

Adicionalmente, la capacidad potencial del turismo deportivo para crear una imagen positiva de un lugar a nivel nacional e internacional puede atraer inversiones y nuevos eventos deportivos. Según Smith (2009), la promoción de un destino mediante la celebración de eventos deportivos puede posicionarlo estratégicamente en el mercado turístico mundial, especialmente después de albergar un evento internacional. Esto, a su vez, aumenta la afluencia de viajeros y mejora la infraestructura local y enorgullece a la comunidad.

2.2.7.2. Perspectiva Macroeconómica. Desde una perspectiva macroeconómica, el nexo entre economía, deporte y turismo proporciona información sobre cómo el deporte afecta a las variables agregadas de la economía, que son el PIB, el empleo, la inflación, el gasto público, el consumo privado, la inversión, los impuestos y el comercio exterior. Desde este punto de vista, una de las metodologías que resulta más útil para analizar más a fondo la macroeconomía del deporte es el modelo de oferta y demanda agregada. (Callejas y Sierra, 2007)

En este sentido, la demanda agregada está constituida por la cantidad de gasto privado en el sector deportivo que realiza la sociedad en su conjunto, también está constituida por la cantidad de gasto público que realiza el Estado, es decir, es aquel apoyo financiero, ya sea para inversión o para afrontar los gastos de funcionamiento del sector deportivo, que las entidades deportivas

reciben de éste.

Abarca tanto las inversiones públicas como las privadas que se realizan en el sector, considerando específicamente las inversiones realizadas en infraestructuras deportivas y medios de comunicación. La demanda agregada estará influida por el alcance de los gastos que realicen las administraciones públicas en instalaciones, seguridad, planificación y ayudas financieras a las unidades deportivas departamentales a través del presupuesto que destinen al deporte.

Para estos mismos autores, el sector contribuye a la oferta agregada de la economía a través de los bienes y servicios deportivos que se producen en sectores directamente relacionados de la economía como son: la industria, que produce material y artículos deportivos; el comercio, que comercializa y distribuye bienes y servicios deportivos; la construcción, que produce y reconstruye las infraestructuras físicas deportivas; o los servicios, pues el deporte es considerado un bien de entretenimiento.

La OMT (2016), postula que el turismo deportivo también contribuye de manera clave al PIB de muchas economías, en particular de los países donde se celebran grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA. Estos eventos atraen una gran afluencia de visitantes internacionales con grandes presupuestos que gastan en una amplia gama de sectores y movilizan el PIB nacional, dados los sectores directos e indirectos involucrados.

Además, según Perić y Wise (2015), esto va mucho más allá del simple gasto directo del turista deportivo que impacta en el PIB. La infraestructura, la logística y los servicios que se desarrollan para respaldar la demanda de turistas deportivos crean valor a largo plazo, ya que tienen una utilidad más allá del evento singular y potencialmente para el uso general por parte de la población local, creando continuamente un impacto económico.

En el contexto de la presente investigación y tomando en cuenta su alcance, se puede afirmar que la misma de acuerdo con las referencias anteriores, está enfocada más al ámbito microeconómico de la economía y su impacto en el desarrollo de Pamplona.

2.2.8. Turismo Deportivo y Desarrollo Local

El deporte puede ser un elemento clave para el desarrollo de cualquier destino turístico nacional, regional y local (Hinch y Higham, 2004). La evaluación de los impactos y la gestión adecuada del turismo deportivo son importantes para el desarrollo de los intereses de los destinos turísticos deportivos. Varios autores también señalan su papel esencial a la hora de abordar cualquier desarrollo en la región.

El desarrollo territorial, para la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2017) es el resultado de un proceso de construcción del entorno a través de las interacciones de sus características geofísicas con los sujetos individuales y colectivos y las iniciativas y acciones de diferentes actores sumado a la operación de fuerzas económicas, tecnológicas, sociopolíticas, culturales y ambientales al interior del territorio.

En el mismo orden de ideas, el desarrollo local se refiere al conjunto de iniciativas y estrategias que tienen como objetivo mejorar la economía, las condiciones sociales y el medio ambiente de una localidad o comunidad, a partir de los recursos locales, capacidades y potencialidades disponibles en el área, con el fin de lograr un desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida y las oportunidades de empleo de la zona (Vázquez-Barquero, 2005).

En este sentido la contribución de los actores involucrados es muy importante, ya que sólo mediante la suma de esfuerzos se pueden obtener resultados de mayor alcance que también pueden formar parte de la construcción de un destino. La solución está en la planificación, que parte del

concepto de turismo deportivo y se orienta hacia el marketing territorial. Un evento deportivo bien planificado puede aportar innumerables beneficios a un destino, como renovación urbana, mejor infraestructura y calidad de servicios, nuevas ofertas en forma de equipamientos e instalaciones deportivas y fortalecimiento del sentimiento de comunidad (Getz, 2003).

Según el mismo autor, además de los beneficios que se obtienen directamente durante la celebración de grandes eventos deportivos, como la nueva infraestructura y los ingresos de los visitantes, se complementan posteriormente con un importante desarrollo turístico después del evento. En otras palabras, los eventos deportivos ayudan a promover el destino e influyen positivamente en el desarrollo turístico local. Desde ese punto de vista, se obtienen varios beneficios por albergar grandes eventos deportivos. Si bien no es el único tipo de evento que implica beneficios, la celebración de competiciones locales, regionales, estatales y nacionales también puede considerarse beneficiosa. El objetivo es mejorar la infraestructura deportiva y que perdure en beneficio de la población.

Para Getz (1991), existen seis razones por las que las ciudades deberían presentar su candidatura para albergar este tipo de evento: para atraer visitantes, romper la estacionalidad de un destino, atraer la atención de los medios y mejorar la imagen del destino, impulsar los recursos de un destino, retener a los visitantes, lograr la renovación de destinos maduros.

Como afirman Weed y Bull (2004), los efectos del turismo deportivo se dejan sentir mucho tiempo después de la partida, ya que el turista puede regresar en distintos periodos del año o, si el destino le gusta, recomendarlo a otros. el turismo deportivo se caracteriza por sus efectos multiplicadores globales, ya que el dinero gastado en la localidad circula entre diferentes sectores y genera una cadena de beneficios económicos. El impacto no se limita al corto plazo; el turismo deportivo permite ser el impulso para desarrollar economías locales mucho más diversificadas y

sostenibles.

En resumen, los beneficios deportivos son diversos y pueden ser de naturaleza económica o social. Los primeros incluyen un ingreso directo que se deriva de la venta de entradas, patrocinadores o merchandising y uno indirecto que proviene de las inversiones realizadas en infraestructura y los gastos de los turistas en alojamiento, restauración, comercio y actividades relacionadas en el destino. También existen beneficios sociales transferidos a la población local, como el uso actual y futuro de las instalaciones, la promoción del deporte entre los locales y la mejora de la imagen del destino.

Los beneficios no sólo se relacionan con el corto plazo, ya que la realización de un evento en un destino crea puestos de trabajo, amplía el número de atletas y atrae inversiones de capital privado (Pousada y Otegui, 2012).

Finalmente, y no menos importante, cabe señalar lo planteado por Hunter y Green (1995), quienes afirman que los planificadores de destinos deben evaluar los probables impactos sociales, culturales, económicos y ambientales para que el turismo deportivo sea un desarrollo sostenible para cualquier destino turístico.

2.2.9. Turismo Deportivo en Colombia y sus principales iniciativas

El gobierno colombiano ha reconocido el potencial del turismo deportivo como motor de desarrollo económico y social a través de entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio del Deporte, en este sentido es un elemento que está presente en distintas, políticas, programas e iniciativas gubernamentales.

En este contexto se puede citar en primera instancia el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, denominado “Colombia potencia mundial de la Vida” siendo este el documento primordial

que sirve de base para proveer lineamientos, metas y prioridades en las políticas públicas formuladas desde la presidencia, es importante señalar la visión que este plantea sobre el turismo. En su perspectiva, el turismo es identificado como un sector clave para la diversificación de la economía y la creación de puestos de trabajo, en este contexto, el turismo deportivo se ajusta a las metas del plan al fomentar la actividad física, el bienestar y la relación con la naturaleza, ayudando de este modo a formar una sociedad más sana y activa. (Departamento Nacional de Planeación [DNP] 2023)

En el mismo orden de ideas se encuentra el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026, con su lema “Turismo en armonía con la vida” por su parte, establece las directrices estratégicas para el crecimiento del sector turístico en Colombia. Este plan plantea una designación del turismo deportivo como un segmento clave, enfocándose en la promoción de eventos deportivos, la elaboración de productos turísticos especializados que aprovechen la diversidad geográfica y climática del país y el refuerzo de la infraestructura deportiva.

Asimismo, este plan reconoce la importancia de diversificar la oferta turística, y el turismo deportivo se presenta como una estrategia clave, promoviendo la realización de eventos deportivos de talla nacional e internacional, siempre apostando a la sostenibilidad, fomentando prácticas responsables que reduzcan el impacto ambiental y amplifiquen los beneficios sociales y económicos para las comunidades locales.

Dentro del mismo contexto se encuentran las iniciativas de ProColombia (2024), agencia impulsada por el gobierno enfocada en impulsar las exportaciones, estimular la expansión empresarial, captar inversión extranjera, promover el turismo y reforzar la imagen de Colombia en el ámbito internacional. En este sentido a través de sus tácticas de mercadeo y comunicación, ProColombia resalta la variedad de la oferta turística deportiva del país, la cual abarca desde

eventos de clase mundial hasta vivencias singulares en entornos naturales privilegiados.

Además, ProColombia promueve la vinculación entre los participantes del sector turístico deportivo colombiano y los mercados internacionales, creando oportunidades comerciales y atrayendo inversión extranjera. Cabe destacar que, de acuerdo con el mismo organismo, Colombia quedó nominada en el año 2023 como destino suramericano Líder para turismo, de aventura, de cruceros, gastronómico, cultural, sostenible, de naturaleza, para el avistamiento de ballenas y para Jóvenes (ProColombia, 2024)

También es importante destacar en esta investigación estrategias respecto del turismo deportivo específicamente, como la denominada “movámonos por Colombia” iniciativa desarrollada por la (Asociación hotelera y turística de Colombia [Cotelco]) y que cuenta también con el apoyo de ligas deportivas regionales, que promueve planes de eventos deportivos temáticos sostenibles en conjunto con paquetes de viajes que cubren todo el territorio nacional. Movámonos por Colombia contribuye a dinamizar el turismo deportivo al incentivar a los colombianos a descubrir las experiencias únicas que el país ofrece en este segmento.

De acuerdo con Cotelco, observa el alto potencial de crecimiento de este segmento para la industria hotelera y el turismo en el país, motivo por el cual han optado por comprometerse en este interesante proyecto que tiene el potencial de ofrecer grandes beneficios y servir como un importante vehículo para la reactivación del sector. Se trata de una oportunidad que incentivará a los hoteleros a ajustar sus servicios y a crear una oferta especializada para deportistas, acompañantes y espectadores. (Castaño, 2020)

Respecto el ámbito departamental, de acuerdo con la consejería departamental de Competitividad, en el marco del Plan de Turismo Departamental, se están analizando alternativas para potenciar el turismo bajo tres enfoques: el turismo cultural e histórico, aprovechando las

bondades geográficas y culturales en Villa del Rosario, Cúcuta y Pamplona; el Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), término y acrónimo que se usa ampliamente en la práctica del turismo de eventos, congresos y convenciones, así como escenarios que sirvan para el desarrollo de eventos internacionales en el oriente colombiano; y el tercer enfoque, el turismo de naturaleza (La Opinión, 2023).

Desde la Gobernación de Norte de Santander se vienen impulsando diferentes estrategias para la promoción del turismo; la primera fue la creación de la Consejería de Agenciamiento para el Desarrollo Turístico; así mismo, se creó la Región Administrativa de Planeación (RAP) El Gran Santander, un acuerdo de voluntades firmado entre los departamentos de Norte de Santander y Santander consolidando un esquema asociativo que, entre otros, permitiría a los dos departamentos desarrollar proyectos y programas conjuntos para el turismo (La Opinión, 2023).

3. Diseño Metodológico

3.1. Hipótesis de Investigación

3.1.1. Hipótesis

H0. El turismo deportivo no impulsa el desarrollo económico del municipio de Pamplona Norte de Santander.

H1. El turismo deportivo si impulsa el desarrollo económico del municipio de Pamplona Norte de Santander.

3.2. Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la tabla concerniente a las variables que se van a tomar como referencia a profundizar en el progreso del presente proyecto. (Ver tabla 3).

Tabla 3. Operacionalización de las Variables

Objetivos Específicos	Variable: Definición conceptual	Dimensión	Indicadores para medir		
1.Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona	Turismo Deportivo Se define como turismo deportivo aquellas actividades realizadas en un lugar distinto al de la residencia habitual y cuyo objetivo primordial es la recreación turística, y la práctica del deporte como actividad complementaria a las vacaciones. Latiesa, et al (2000),	Infraestructura y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Servicios de Apoyo. • Hospedaje y Alimentación 		
		Experiencia del Visitante	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Atractivo de espacios. 		
		Atractivos y promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Promoción 		
		Razones para Practicar	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación 		
		Tipos de Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades Deportivas • Preferencia 		
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de práctica. 		
		Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en evento. 		
		Condición de Practica	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio y Equipamiento 		
		2.Identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el Municipio de Pamplona	Desarrollo Económico Proceso global de cambio de una realidad históricamente establecida. Implica de manera deliberada el crecimiento sostenible de las capacidades productivas, el incremento y la mejor repartición de la riqueza, la satisfacción de las necesidades	Gasto Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto en Actividades
				Gasto en Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto en Servicios locales
Demanda Servicios Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso servicios de apoyo 				
Impacto Local	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo 				
3.Analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio					

Objetivos Específicos	Variable: Definición conceptual	Dimensión	Indicadores para medir
	fundamentales de la población y la expansión de las opciones y habilidades de las personas para el desarrollo de su vida. (Gallopín,2010)	Percepción Impacto Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio economía local
		Beneficio para la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo Negocios locales • Mejora Infraestructura

3.3. Enfoque y Tipificación de la Investigación.

La presente investigación trabajo bajo un enfoque cuantitativo, en este sentido, según Hernández, et al. (2010), plantean que el mismo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en medidas y estadísticas, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Al mismo respecto Hurtado y Toro (2005), afirman que metodológicamente, la investigación cuantitativa se define principalmente como aquella investigación que tiende a utilizar instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio se apoya en el uso de modelos matemáticos y estadísticos. Por tanto y bajo las concepciones anteriores, se afirma que la presente investigación adopta el enfoque metodológico cuantitativo, debido a su capacidad para realizar una medición y análisis numérico de la relación entre el turismo deportivo y el desarrollo económico de Pamplona.

Asimismo, dicha metodología se alinea correctamente con los objetivos de la investigación, ya que en primer lugar pretende diagnosticar la situación actual del turismo deportivo a través de datos estructurados sobre infraestructura, servicios, experiencia del visitante, promoción lo que cual corresponde al desarrollo del objetivo específico número uno. Identificar los tipos y la frecuencia de las actividades deportivas, mediante la cuantificación de preferencias y niveles de participación se encuentran alineado con el objetivo específico número dos. Y principalmente, el

análisis de la incidencia económica del turismo deportivo a través del gasto turístico, la demanda de servicios, el impacto local y la percepción del beneficio económico se enmarcan en el desarrollo del objetivo número tres.

En este sentido, la naturaleza de las variables operacionalizadas con sus respectivos indicadores específicos medibles tales como número de instalaciones, niveles de satisfacción en escalas frecuencia de participación, monto de gasto, entre otros, requiere un análisis estadístico para determinar la fuerza de las posibles correlaciones y así finalmente probar las hipótesis planteadas, para lo cual este enfoque es el indicado.

En cuanto al tipo de investigación, fue descriptiva, correlacional y aplicada; ya que recopiló información en este caso sobre aspectos y características del turismo deportivo en el departamento de Pamplona en el momento actual; a este respecto una investigación descriptiva para, Hernández, et al. (2014), está orientada a describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza y los procesos actuales de los fenómenos en estudio. La investigación descriptiva según Tamayo y Tamayo (2012), implica presentar las características de un individuo, situación o grupo en particular, entre otros. También envuelve el registro, análisis e interpretación de la composición o procesos actuales de los fenómenos; es decir, enfocarse en el resultado más probable o en cómo una persona, grupo o cosa se comporta o funciona en el momento presente.

Además, este estudio fue correlacional, en línea con esto, Hernández et al. (2014), la define como aquella diseñada para mostrar o explorar la relación que existe entre variables o resultados de variables. Del mismo modo Arias (2012), señala que la finalidad de este tipo de estudios es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables; el caso de la presente investigación se contemplan las variables de turismo deportivo y su incidencia en desarrollo económico de Pamplona, Norte de Santander.

Del mismo modo, se considera aplicada ya que la misma está orientada hacia la comprensión de una problemática específica dentro de un contexto local (Pamplona, Norte de Santander) buscando entender como una actividad en específico (turismo deportivo) podría influir en un aspecto particular dentro de ese contexto (la economía). Al respecto González (2021) manifiesta que la investigación aplicada está enfocada en la implementación práctica del método científico para la solución de problemas concretos o la mejora de situaciones ya existentes.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, transversal y de campo, debido a que no han sido manipuladas ni controladas las variables y se están recopilando datos en un entorno natural para entender cómo el turismo deportivo puede influir en la economía local, además el carácter transversal indica que se está realizando en un solo momento en el tiempo y directamente de la fuente, lo que permite obtener una instantánea de la situación actual.

A este respecto Hernández et al. (2014), refiere que la investigación no experimental se realiza sin manipulación de las variables y observando cómo evoluciona el fenómeno para luego analizar los datos. Para Arias (2012), la investigación es no experimental cuando el investigador no controla ni manipula ninguna variable; obtiene información, pero no altera las condiciones existentes. Así pues, se considera apropiado ya que el estudio no pretende establecer relaciones causales directas a través de la manipulación de las variables independientes, sino que se centra en observar y describir la posible relación entre el turismo deportivo y el desarrollo económico como existe en el contexto real de Pamplona.

En el mismo sentido, Hernández et al. (2010) caracterizan los diseños transversales como aquellos que permiten recolectar datos en un único punto del tiempo, en un momento singular. Su

objetivo es describir variables y explorar su incidencia e interrelación en un momento específico. Finalmente, Hurtado (2008), afirma que un estudio es transversal o transeccional cuando el investigador estudia el evento en un único momento del tiempo. En este sentido se justifica su aplicación en la necesidad de obtener instantánea de la situación actual en el momento específico en este caso de Pamplona.

Asimismo, atendiendo a la modalidad de campo, Chávez (2001), describe este tipo de estudio como aquel que tiene como objetivo recabar información sobre el estado real de personas, objetos, escenarios o fenómenos tal como se encuentran en el momento de su recolección. Arias (2012), describe el tipo de investigación de campo como la que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos. En este sentido, la recopilación de datos directamente de los turistas deportivos, las empresas locales, y otras partes interesadas proporcionará una buena comprensión contextualizada de cómo el turismo deportivo se desenvuelve en la práctica y cómo se percibe su impacto económico a nivel local.

3.5. Metodología

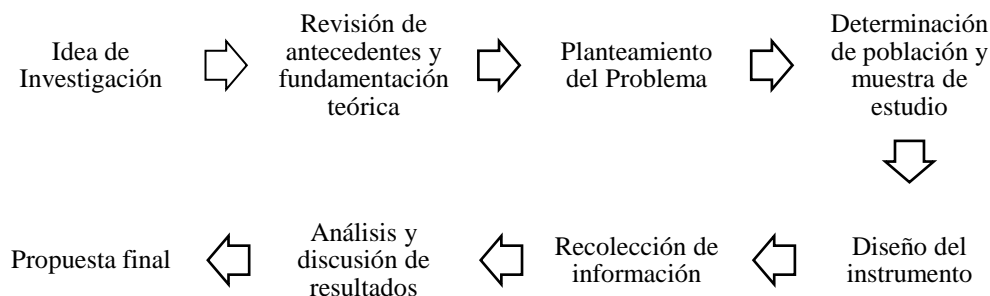
La metodología utilizada en este proyecto estuvo organizada en varias fases y etapas siguiendo los parámetros que se deben cumplir para asegurar el alcance y logro de los objetivos tanto generales como específicos que permitan concluir la misma. (Ver figura 3). En este sentido:

- Inicialmente se estableció una idea de investigación, seguida de una revisión de antecedentes y fundamentación teoría y científica de distintos autores sobre las variables de estudio particularmente el turismo deportivo y su progreso en la provincia de Pamplona. Al igual que fundamentación respecto al desarrollo económico local.
- Seguidamente se realizó un planteamiento del problema o situación de estudio,

pretendiendo dar contexto sobre la práctica del turismo deportivo y su posible aporte al desarrollo económico del municipio de Pamplona.

- Posteriormente, se hizo la determinación de la población y muestra de estudio para luego realizar el diseño del instrumento de recolección de información para su futura aplicación. De esta manera, a partir de la información recabada se procedió al análisis y discusión de los resultados obtenidos, así mismo como su contrastación con las bases teóricas desarrolladas en la investigación.
- Finalmente, recuerdo a lo analizada se procedió a realizar la propuesta final que radicó en el diseño de un plan de acción para promover el turismo deportivo en Pamplona, Norte de Santander.

Figura 3. Método de Investigación



3.6. Caracterización de la población y muestra

En este punto se definen los sujetos a los que se aplicarán los resultados de la investigación que deben estar definidos con mucha claridad. De acuerdo con esto, Chávez (2007), plantea que la población es un conjunto de datos sobre los que se pretenden generalizar los resultados de la investigación, estando conformada por características similares o estratos por los cuales los sujetos se distinguen entre sí. Asimismo, la población, para Arias (2012), es un conjunto finito o infinito

de elementos con características comunes para los cuales se extenderán las conclusiones de la investigación, delimitado por el problema y los objetivos del estudio.

Por tanto, en esta investigación se trabajó con dos poblaciones: la población (1), la cual estuvo conformada por 8500 deportistas que participaron o han participado en actividades deportivas en el municipio de Pamplona, según registros e información de la Secretaría de Deportes del municipio para medir la variable turismo deportivo. Y por otro lado la población (2) conformada por 232 establecimientos o comercios inscritos para el 2024 en la Cámara de Comercio de Pamplona, para medir la variable desarrollo económico, dicha información fue suministrada por los mismos entes mencionados.

Por ser ambas poblaciones finitas y accesibles, dado que tienen menos de 100 mil unidades, Hernández et al. (2014), la define como un conjunto de elementos: personas u objetos y/o eventos, que comparten ciertas características y pueden ser contabilizados en un momento específico en el tiempo. Esto significa que es un grupo delimitado y contable de casos para los cuales se requiere información. Es decir, debe ser contable, delimitada y accesible.

Por otro lado, de acuerdo con Arias (2006), la muestra se considera como un subconjunto representativo y finito que deriva de la población que se estudia. Para el caso de estudio de esta investigación, se aplicó la fórmula de muestra para poblaciones finitas, que sigue a continuación:

$$n = \frac{4 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + 4 * P * Q}$$

Donde:

4: es una constante

N: tamaño de la Población

P: probabilidad de éxito, se asume el 50%

Q: probabilidad de fracaso, se asume el 50%

E: error muestral

En tal sentido, al aplicar la formula anterior, se obtuvo la muestra para ambas poblaciones:

- Muestra población 1: Deportistas

$$n = \frac{4 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + 4 * P * Q} = \frac{4 * 8500 * 50 * 50}{5^2(8500 - 1) + 4 * 50 * 50} =$$

$$n = \frac{85.000.000}{212.475 + 10.000} = \frac{85.000.000}{222.475} = 382 \text{ sujetos}$$

- Muestra población 2: Establecimientos o comercios inscritos (dueños)

$$n = \frac{4 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + 4 * P * Q} = \frac{4 * 232 * 50 * 50}{5^2(232 - 1) + 4 * 50 * 50} =$$

$$n = \frac{2.320.000}{5.775 + 10.000} = \frac{2.320.000}{15.775} = 147 \text{ sujetos}$$

Finalmente, la selección de la muestra se basó en la técnica de muestreo probabilístico, que se define según Hernández et al (2014) es cuando todos los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

3.7. Instrumento de Medición

Las técnicas de recolección de datos son definidas por Hurtado (2008), como los medios utilizados para recolectar la información requerida para el estudio a realizar. En esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Según esta autora, se trata de una forma muy particular de técnica que aplica el investigador en el estudio realizado, centrando la atención en determinados aspectos y bajo determinadas condiciones. Tal como lo describe Sabino (2002), la encuesta se define como la obtención de los datos de interés en la investigación mediante el interrogatorio a los integrantes del universo en estudio.

En este sentido, el instrumento asociado a esta técnica, fue el cuestionario. Un cuestionario

(A) dirigido a los deportistas del municipio de Pamplona y el cuestionario (B) dirigido a comerciantes vinculados al sector turístico registrados en cámara de comercio, entre ellos, hoteles, restaurantes, tiendas deportivas entre otros.

Los cuestionarios fueron de carácter cerrados, estructurados con opciones de respuestas dicotómicas simples (Si y No) y de opción múltiple. El instrumento A, estuvo conformado por 30 ítems, de los cuales 17 fueron de respuestas dicotómicas y 13 de opción múltiple. Respectivamente el instrumento B, estuvo conformado por 10 preguntas, de las cuales ocho (8) fueron de respuestas dicotómicas y dos (2) de opción de respuesta múltiple. (Ver apéndices A y B)

3.8. Validez y Confiabilidad del Instrumento.

En este sentido, la validez según Hernández et al. (2014), es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Para obtener la validez del instrumento se aplicó una prueba piloto, la cual es definida como la formulación de una prueba inicial a una pequeña muestra de sujetos, con el fin de identificar y corregir posibles errores en la elaboración del cuestionario (Malhorta, 2004). La prueba piloto se aplicó a diez deportistas y dueños de establecimientos, teniendo en cuenta que estos sujetos no fueron tomados en cuenta dentro de la muestra del cuestionario final.

Después de la aplicación de la respectiva prueba piloto, que permitió obtener la confiabilidad (estadística) de los instrumentos, se determinó la validez de contenido de los mismos; la cual significa el grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide; esto se basa en un nivel teórico, y muestra qué tan bien un indicador está cubierto por el significado efectivo del propio concepto. La validez de contenido, resulta de registrar datos representativos de los conceptos con las variables definidas en el estudio (Hernández et al, 2014).

Igualmente, se determinó que dicha validez de contenido, se evaluó a través del juicio de expertos, eligiendo un panel de tres (03) profesionales del área de administración, metodología de la investigación y mercadeo, solicitándoles la validación sobre el nivel de alineamiento del contenido del instrumento respecto a las variables con los objetivos de la investigación, así como con las dimensiones e indicadores del estudio y los ítems obtenidos a través de ellos. (Ver apéndices D, E y F). De esta manera, luego de validado el instrumento por dichos expertos, fueron aplicados a la muestra que ha sido seleccionada para este estudio.

En palabras de Hernández et al. (2010), un instrumento es confiable cuando el grado de aplicación repetida de éste a un mismo sujeto produce los mismos resultados. La calidad de un instrumento de medida se mide mediante una serie de técnicas, cuyas fórmulas arrojan coeficientes de confiabilidad. La mayoría de estos coeficientes pueden tomar valores entre 0 y 1; si el coeficiente está más próximo a 1, el instrumento es más confiable; si está más próximo a 0, entonces el instrumento es menos confiable. La confiabilidad, según Bernal (2010), puede definirse como el grado de congruencia con el que se lleva a cabo la medición de una variable.

Para la obtención de la confiabilidad de la presente investigación se utilizó el coeficiente de Alpha Cronbach recomendada por Chávez (2007), para instrumentos con más de tres alternativas, la cual determino la confiabilidad de este y para cada cuestionario, basado en la siguiente formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de Alpha de Cronbach

K= número de ítems

S_i^2 : varianza de los puntajes de cada ítem

S_t^2 : varianza de los puntajes totales

Los resultados de la aplicación de la prueba piloto, se interpretaron de acuerdo al siguiente baremo:

Tabla 4. *Criterios de decisión para la confiabilidad de un Instrumento*

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Tabla 5. Confiabilidad Instrumento A (deportistas)

Alfa de Cronbach	N de elementos
.767	27

Nota: Los análisis de correlación se realizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 25, IBM Corp. 2017

Interpretando el resultado de la confiabilidad del instrumento A, aplicado a los deportistas, se obtuvo una confiabilidad del 0.77, lo cual según el baremo se ubica en una confiabilidad alta, lo que significa que en un alto grado se midió lo que se quería medir, es decir; hay congruencia entre los objetivos y las preguntas formuladas.

Tabla 6. *Confiabilidad Instrumento B (comerciantes)*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	8

Nota: Los análisis de correlación se realizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 25, IBM Corp. 2017

Interpretando el resultado de la confiabilidad del instrumento B, aplicado a los comerciantes, se obtuvo una confiabilidad del 0.86, lo cual según el baremo se ubica en una confiabilidad muy alta, lo que significa que en un excelente grado se midió lo que se quería medir,

es decir; hay congruencia entre los objetivos y las preguntas formuladas.

3.9. Análisis de la Información

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos, según las define Arias (2012), significan las diferentes operaciones a las que serán sometidos los datos obtenidos: clasificación, registro, tabulación, codificación; y respecto al análisis, se definen las técnicas lógicas o estadísticas que se utilizarán. En esta investigación se aplicó la estadística descriptiva para el análisis de los datos, a través de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas y gráficos circulares.

Igualmente se realizó un análisis correlacional para conocer la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio de Pamplona y para esto se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, que Hernández et al. (2010), trata de una prueba estadística la cual permitió analizar la relación cuantitativa entre variables medidas a nivel de intervalo de razón. Dado que la fórmula de este coeficiente no es estándar y fue propuesta por estos autores, se asume que está patentada y se presenta a continuación:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} * \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Donde:

r_{xy} = Coeficiente de correlación

$\sum X_i, Y_i$ = Sumatoria de X y Y

$\sum X_i^2$ = Sumatoria de X_i^2

$\sum Y_i^2$ = Sumatoria de Y_i^2

El coeficiente de Pearson varia de 1.00 a + 1.00

Para interpretar el valor obtenido en la formula se utilizó el siguiente baremo

Tabla 7. *Baremo Coeficiente de Correlación Pearson*

Valor	Correlación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa media
- 0.50	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa
0.00	<i>No existe correlación entre las variables</i>
+ 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández et al. (2010)

4. Resultados de la investigación

A continuación, en este apartado se presentan los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la misma.

4.1. Diagnóstico de la situación actual del turismo deportivo en municipio de pamplona

4.1.1. Características demográficas de la muestra

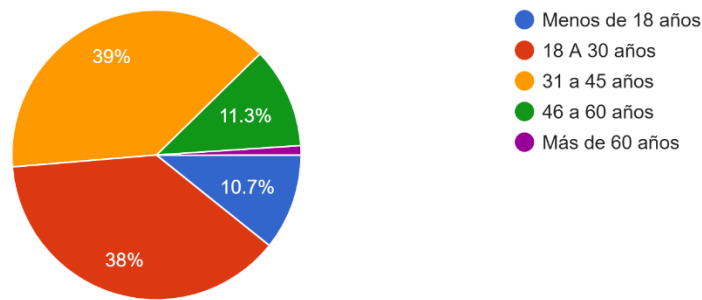
Edad.

Tabla 8. *Edad*

Ítems	FA	FR %
Menos de 18 años	41	10.7
18 a 30	145	38
31 a 45	149	39
46 a 60	43	11.3

Ítems	FA	FR %
Más de 60 años	4	1
Total	382	100

Figura 4. Edad



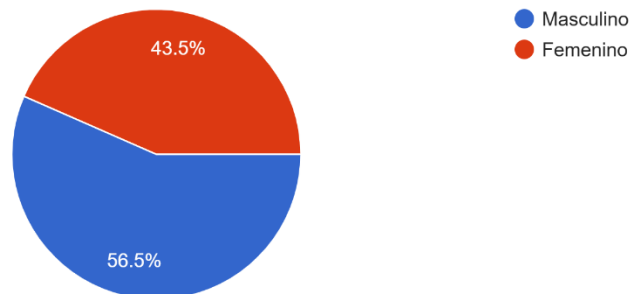
En referencia a la tabla número 8, sobre la edad se evidencia que 39% está en el rango entre 31 a 45 años, 38% en el rango de 18 a 30 años, 10.7% menos de 18 años y 1% más de 60 años.

Sexo

Tabla 9. Sexo

Ítems	FA	FR %
Masculino	216	56.5
Femenino	166	43.5
Total	382	100

Figura 5. Sexo



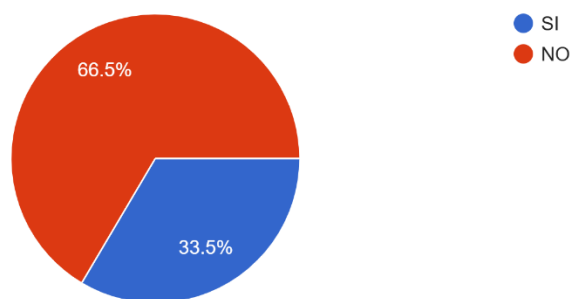
De acuerdo con la tabla 9, se evidencia que los encuestados 56.5% pertenecen al sexo

masculino y 43.5% al femenino.

Tabla 10. *Residencia*

Ítems	FA	FR%
Si	128	33.5
No	254	66.5
Total	382	100

Figura 6. *Residencia*



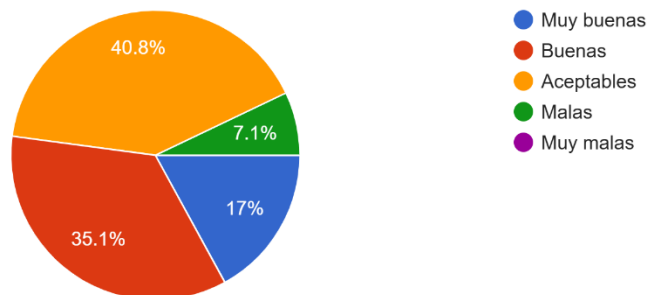
De acuerdo con la tabla número 10, el 66.5% respondió que no son residentes de Pamplona y 33.5% sí son residentes de Pamplona.

4.1.2. Resultados instrumento deportistas

1. La calidad de las instalaciones deportivas en Pamplona es:

Tabla 11. *Calidad de las instalaciones*

Ítems	FA	FR %
Muy buenas	65	17
Buenas	134	35.1
Aceptables	156	40.8
Malas	27	7.1
Muy malas	0	0
Total	382	100

Figura 7. *Calidad de las instalaciones*

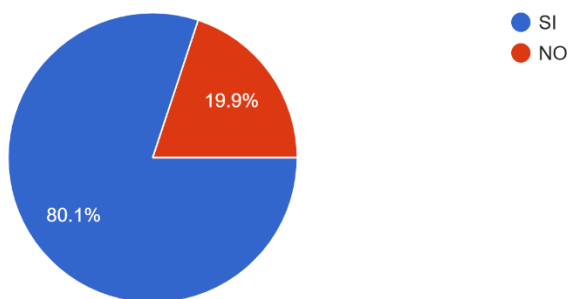
De acuerdo a la tabla número 11, respecto a la calidad de las instalaciones deportivas en Pamplona, 40.8% respondió que son aceptables, 35.1% buenas, 17% muy buenas y 7.1 malas.

Dimensión Infraestructura y servicios

- ¿Considera que las instalaciones deportivas son acordes para el tipo de actividades deportiva que usted realiza?

Tabla 12. *Instalaciones acordes*

Ítems	FA	FR%
Si	306	80.1
No	76	19.9
Total	382	100

Figura 8. *Instalaciones acordes*

Respecto a la tabla número 12, respecto a así considera las instalaciones deportivas acordes

para el tipo de actividad deportiva que realiza 80.1% respondió que sí y 19.9% considera que No.

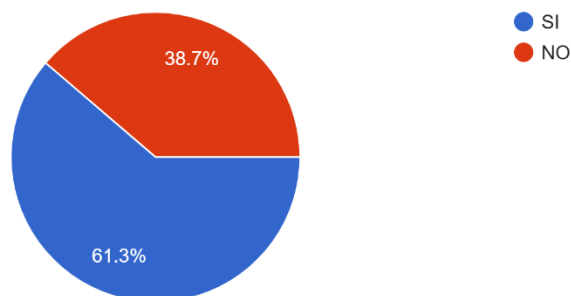
Dimensión Infraestructura y servicios

6. ¿Considera que Pamplona cuenta con la infraestructura adecuada para atraer turismo deportivo?

Tabla 13. *Infraestructura adecuada*

Ítems	FA	FR%
Si	234	61.3
No	148	38.7
Total	382	100

Figura 9. *Infraestructura adecuada*



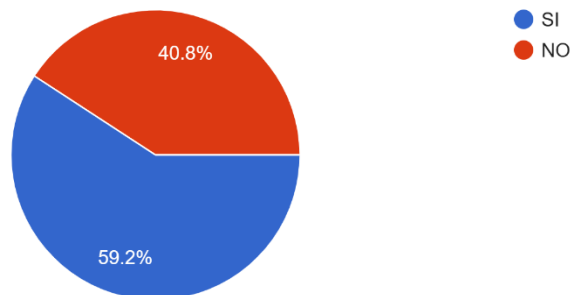
De acuerdo a la tabla número 13, se evidencia que 61.3% considera que Pamplona sí cuenta con la infraestructura adecuada para atraer turismo deportivo y 38.7% considera que no.

Dimensión Infraestructura y servicios

7. ¿Considera que Pamplona presta servicios de apoyo como alquiler de equipos, guías, instructores para la práctica deportiva?

Tabla 14. *Servicios de Apoyo*

Ítems	FA	FR%
Si	226	59.2
No	156	40.8
Total	382	100

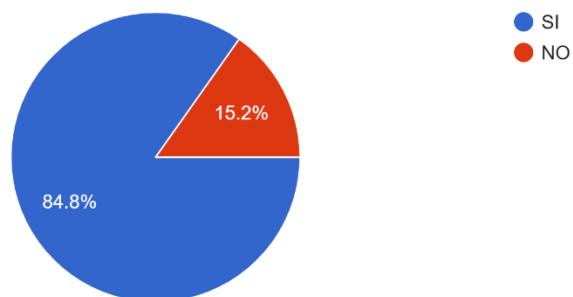
Figura 10. *Servicios de apoyo*

Con respecto a la tabla número 14, el 59.2% considera que Pamplona sí presta servicios de apoyo como alquiler de equipos, guías e instructores para la práctica deportiva y 40.8% considera que no presta esos servicios. Dimensión Infraestructura y servicio.

8. ¿Los servicios como hospedaje y alimentación, son de buena calidad?

Tabla 15. *Calidad de Servicios*

Ítems	FA	FR%
Si	324	84.8
No	58	15.2
Total	382	100

Figura 11. *Calidad de servicios*

De acuerdo con la tabla número 15, los encuestados manifestaron en 84.8% que los servicios como hospedaje y alimentación son de buena calidad y 15. 2% consideran que no lo son.

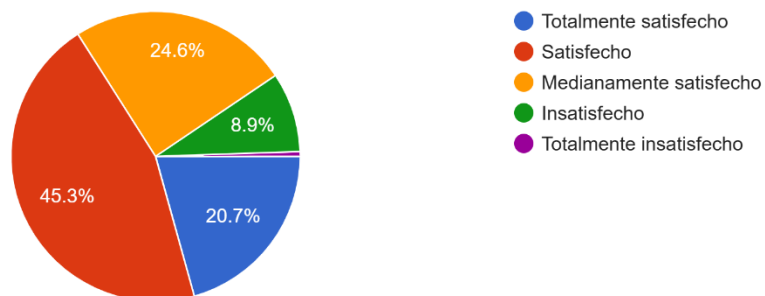
Dimensión Infraestructura y servicio.

9. Señale el nivel de satisfacción de su experiencia general en cuanto al turismo deportivo en Pamplona.

Tabla 16. Nivel de satisfacción

Ítems	FA	FR %
Totalmente satisfecho	79	20.7
Satisfecho	173	45.3
Medianamente satisfecho	94	24.6
Insatisfecho	34	8.9
Totalmente insatisfecho	2	0.5
Total	382	100

Figura 12. Nivel de satisfacción

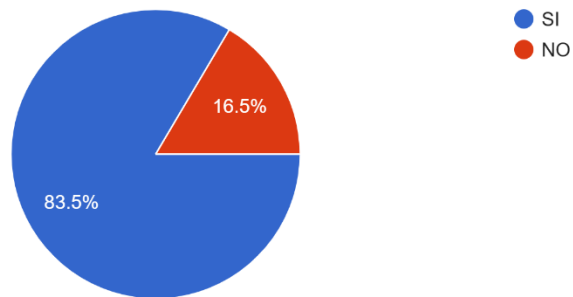


De acuerdo con la tabla número 16, respecto al nivel de satisfacción en su experiencia respecto al turismo deportivo en Pamplona, 45.3% manifestó estar satisfecho, 24.6% medianamente satisfecho, 20.7% totalmente satisfecho, 8.9% insatisfecho y 0.5% totalmente insatisfecho. Dimensión Experiencia del Visitante.

10. ¿Son atractivos los espacios naturales de Pamplona para la práctica deportiva?

Tabla 17. Atractivo de espacios naturales

Ítems	FA	FR%
Si	319	83.5
No	63	16.5
Total	382	100

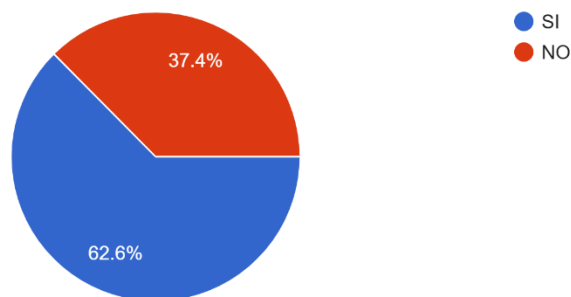
Figura 13. *Atractivo de espacios naturales*

Con respecto a la tabla número 17, el 83.5% de los encuestados manifestó que sí son atractivos los espacios naturales de Pamplona para la práctica deportiva y 16.5% manifestó que no son atractivos. Dimensión atractivos y Promoción.

11. ¿Pamplona promueve adecuadamente el turismo deportivo en la región?

Tabla 18. *Promoción Adecuada*

Ítems	FA	FR%
SI	239	62.6
NO	143	37.4
Total	382	100

Figura 14. *Promoción adecuada*

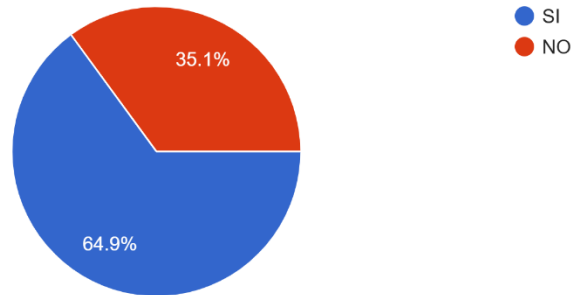
Haciendo referencia a la tabla 18, los encuestados manifestar en 62.6% que Pamplona sí promueve adecuadamente el turismo deportivo en la región 37.4% considera que no. Dimensión Atractivos y Promoción.

12. ¿Existe información sobre las actividades deportivas que se practican en Pamplona?

Tabla 19. *Información sobre actividades*

Ítems	FA	FR%
Si	248	64.9
No	134	35.1
Total	382	100

Figura 15. *Información sobre actividades*

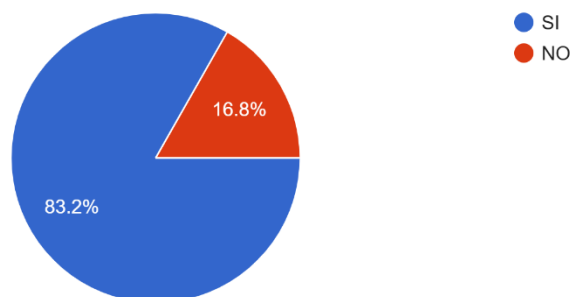


En relación a la tabla número 19, referida a si existe información sobre las actividades deportivas que se practican en Pamplona, 64.9% de los encuestados afirmó que sí existe información, y 35.1% refirió que no existe información. Dimensión Atractivos y Promoción.

13. ¿Recomendaría Pamplona como un destino para la práctica de deportes?

Tabla 20. *Recomendar Pamplona*

Ítems	FA	FR%
Si	318	83.2
No	64	16.8
Total	382	100

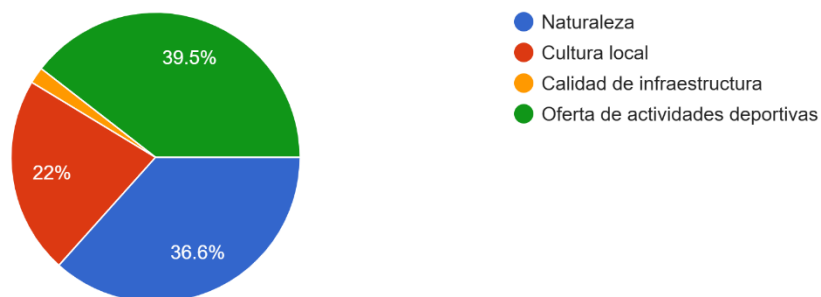
Figura 16. *Recomendar Pamplona*

Haciendo referencia a la tabla número 20, con respecto a sí recomendaría a Pamplona como destino para la práctica de Deportes 83.2% manifestó que sí y 16.8% manifestó que no. Dimensión Atractivos y Promoción.

14. Señale el motivo principal que tiene para practicar deportes en Pamplona.

Tabla 21. *Motivo para practicar deportes*

Ítems	FA	FR %
Naturaleza	140	36.6
Cultura local	84	22
Calidad infraestructura	7	1.8
Oferta de actividades	151	39.5
Total	382	100

Figura 17. *Motivo para practicar deportes en Pamplona*

Con respecto a la tabla número 21, en referencia al motivo principal que tiene para practicar deportes en Pamplona 39.5% señaló oferta de actividades, 36.6% naturaleza, 22% cultura local y

1.8 % calidad en infraestructura. Dimensión Razones para practicar.

4.1.3. Discusión de los resultados del objetivo específico N°1

Haciendo referencia a las características demográficas de la población encuestada, se evidenció en la distribución por edades una participación activa de jóvenes y adultos, con un predominio del grupo entre 18 y 45 años, sumando un 77%, lo que sugiere un interés intergeneracional por el deporte. En cuanto al sexo de los deportistas, se evidenció que la participación masculina es ligeramente mayor a la femenina (56.5% vs 43.5%), si bien existe una participación femenina considerable se podría implementar estrategias para una mayor inclusión de mujeres en el deporte. En cuanto al lugar de residencia, se reflejó que la mayoría de los deportistas no son residentes de Pamplona (66.5%) lo que confirma la recepción de visitantes de otras regiones a consecuencia del turismo deportivo.

En este diagnóstico de la situación actual del turismo deportivo en el municipio de Pamplona, se observa que en cuanto a la dimensión infraestructura y servicios, la percepción sobre la calidad de las instalaciones es variada, si bien un 52.1% las considera entre buenas o muy buenas, una diferencia considerable las califica como aceptables o malas, lo que sugiere una necesidad de mejora de la infraestructura deportiva, para mejorar la experiencia de los deportistas.

En cuanto a la adecuación de las instalaciones, un alto porcentaje (80.1%) de los encuestados considera que las instalaciones son acordes a las actividades deportivas que realiza, sin embargo, un porcentaje no lo considera así, señalando la necesidad de evaluar y mejorar la adecuación de las instalaciones a las diversas disciplinas deportivas. Haciendo referencia a la infraestructura para atraer turismo deportivo la mayoría (61.3%) cree que Pamplona cuenta con la infraestructura adecuada para atraer turismo deportivo, pero un porcentaje diferencial lo niega,

sugiriendo áreas de oportunidad para desarrollo y mejora de la infraestructura turística.

Para los servicios de apoyo, un alto porcentaje (59.2%) considera que Pamplona presta servicios de apoyo como alquiler de equipos, guías, instructores para la práctica deportiva, sin embargo un porcentaje significativo lo niega o lo desconoce, sugiriendo una mayor difusión de estos. En referencia a la percepción de la calidad de servicios de hospedaje y alimentación, la gran mayoría (84.8%) considera que los servicios de hospedaje y alimentación son de buena calidad, siendo factor positivo para el turismo deportivo en Pamplona.

Dentro de la dimensión experiencia del visitante, la satisfacción general con el turismo deportivo en Pamplona, es mayormente positiva (66% satisfecho o totalmente satisfecho) sin embargo, un 34% muestra niveles de satisfacción menores, lo que indica la necesidad de mejorar la experiencia turística y deportiva en general.

Respecto a la dimensión atractivos y promoción, un alto porcentaje (83.5%) considero que los espacios naturales de Pamplona son atractivos para la práctica deportiva, siendo esto un elemento valioso que se debe aprovechar y promover. Con respecto a la promoción adecuada del turismo deportivo en Pamplona un alto porcentaje (62.2%) considera que lo promueve adecuadamente, pero un porcentaje considerable (37.4 %) lo niega, sugiriendo una estrategia de promoción más efectiva.

En referencia a la información sobre las actividades deportivas que se practican en pamplona, un porcentaje considerable (64.9%) afirma su existencia, sin embargo, un 35.5% la desconoce, lo que sugiere mejorar la difusión y accesibilidad a la información. Con respecto a la recomendación de pamplona un alto porcentaje (83.2%) recomendaría Pamplona como destino para practicar deportes, reflejando un indicador positivo del potencial turístico y deportivo de la región. Finalmente, la dimensión razones para practicar, las principales motivaciones para

practicar deportes en Pamplona es la oferta de actividades (39.5%) y seguidamente la naturaleza (36.6%), evidenciando aspectos que deben resaltarse.

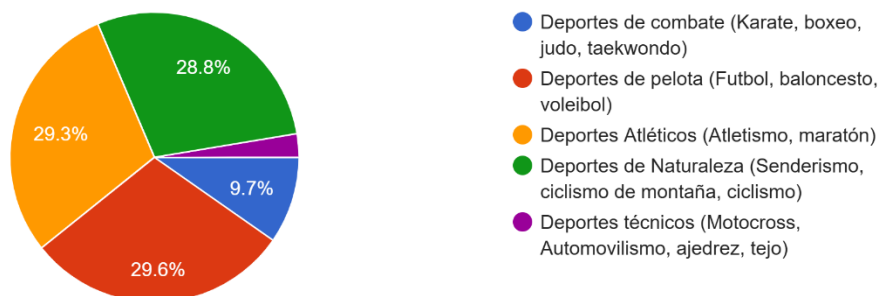
4.2. Identificación de los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el Municipio de Pamplona

15. Señale el tipo de actividades deportivas de las cuales conoce se desarrollan en Pamplona.

Tabla 22. *Tipo de actividades deportivas que conoce*

Ítems	FA	FR %
Deportes de combate	37	9.7
Deportes de pelota	113	29.6
Deportes atléticos	112	29.3
Deportes de naturaleza	110	28.8
Deportes técnicos	10	2.6
Total	382	100

Figura 18. *Tipo de actividades deportivas que conoce*

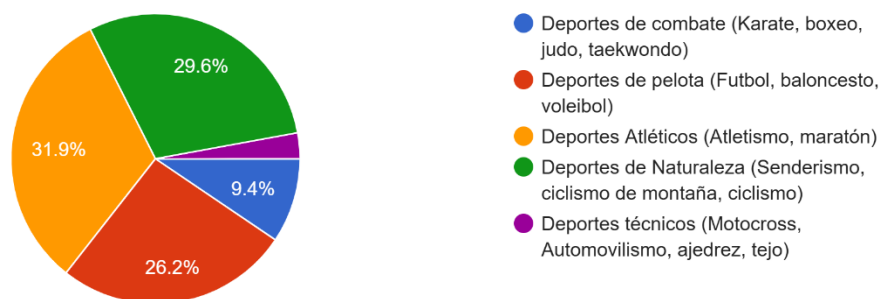


Respecto a la tabla número 22, referida al tipo de actividades deportivas de las cuales conoce se desarrolla en Pamplona 29.6% afirma deportes de pelota, 29.3% deportes atléticos, 28.8% deportes de naturaleza, 9.7% deportes de combate y 2.6% deportes técnicos. Dimensión Tipo de actividades.

16. Indique el tipo de actividad deportiva en el cual ha participado en Pamplona.

Tabla 23. *Tipo de actividad en la que ha participado*

Ítems	FA	FR %
Deportes de combate	36	9.4
Deportes de pelota	100	26.2
Deportes atléticos	122	31.9
Deportes de naturaleza	113	29.6
Deportes técnicos	11	2.9
Total	382	100

Figura 19. *Tipo de actividad en la que ha participado*

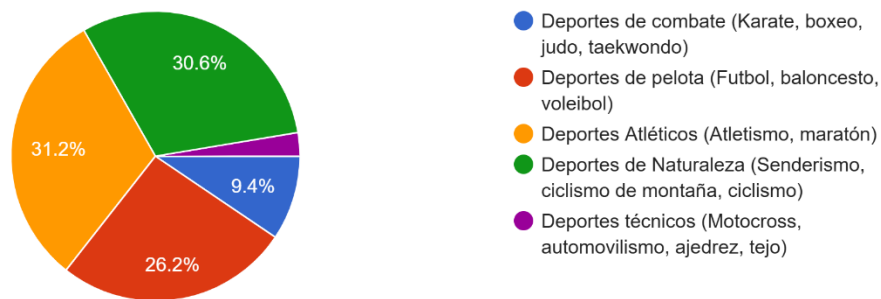
Con referencia a la tabla número 23, referida al tipo de actividad deportiva en la cual ha participado en Pamplona los encuestados en 31.9% manifiestan en deportes atléticos, 29.6% deportes de naturaleza, 26.2% deportes de pelota, 9.4% deportes de combate y 2.9% deportes técnicos. Dimensión Tipo de actividades.

17. Seleccione la actividad deportiva que realiza con mayor frecuencia.

Tabla 24. *Actividad que realiza con mayor frecuencia*

Ítems	FA	FR %
Deportes de combate	36	9.4
Deportes de pelota	100	26.2
Deportes atléticos	119	31.2
Deportes de naturaleza	117	30.6
Deportes técnicos	10	2.6
Total	382	100

Figura 20. *Actividad que realiza con mayor frecuencia*



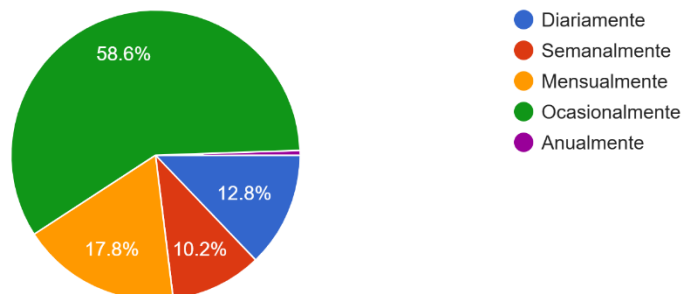
En referencia a la tabla número 24, respecto a la actividad deportiva que realiza con mayor frecuencia 31.2%, contestó deportes atléticos, 30.6% deportes de naturaleza, 26.2% deportes de pelota, 9.4% deportes de combate y 2.6% deportes técnicos. Dimensión Tipo de actividades.

18. Elija la frecuencia de su participación en actividades deportivas en Pamplona

Tabla 25. *Frecuencia de participación*

Ítems	FA	FR %
Diariamente	49	12.8
Semanalmente	39	10.2
Mensualmente	68	17.8
Ocasionalmente	224	58.6
Anualmente	2	0.5
Total	382	100

Figura 21. *Frecuencia de participación*



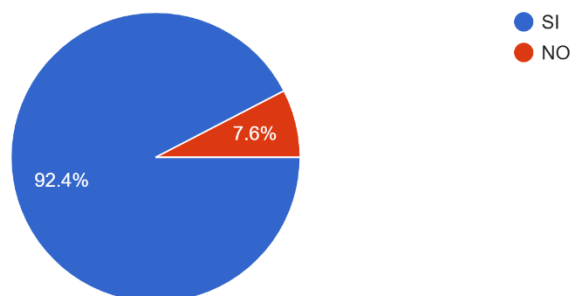
En relación a la tabla número 25, respecto a la frecuencia de participación en actividades deportivas en Pamplona, 56.6% afirma que ocasionalmente, 17.8% mensualmente, 12.8% diariamente, 10.2% semanalmente y 0.5% anualmente. Frecuencia de práctica.

19. ¿Ha participado en algún evento deportivo organizado en Pamplona?

Tabla 26. *Participación en evento deportivos*

Ítems	FA	FR%
Si	353	92.4
No	29	7.6
Total	382	100

Figura 22. *Participación en evento deportivos*

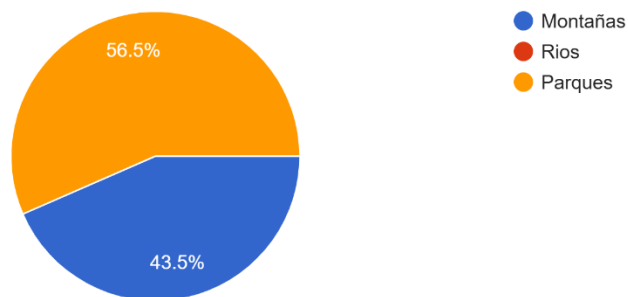


Con respecto a la tabla número 26, referida a la participación en algún evento deportivo organizado en Pamplona 92.4% afirma que sí ha participado, 7.6% afirma que no ha participado en ningún evento deportivo. Dimensión participación.

20. Señale el tipo de espacio natural en el cual usted realiza sus actividades deportivas

Tabla 27. *Espacio natural donde realiza actividades*

Ítems	FA	FR%
Montañas	166	43.5
Ríos	0	0
Parques	216	56.5
Total	382	100

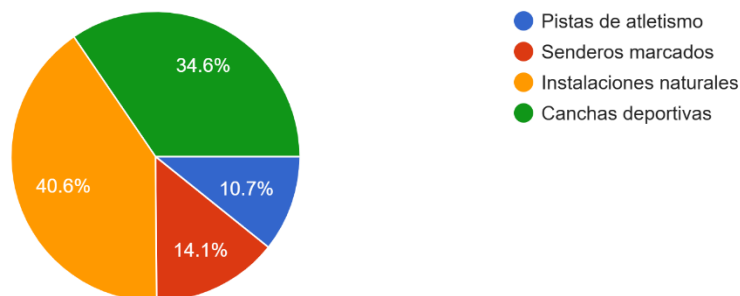
Figura 23. *Espacio natural donde realiza actividades*

Respecto a la tabla número 27, referida al tipo de espacio natural en el cual realiza su actividad deportiva, 56.5% respondió parques y 43.5% montañas. Dimensión condición de practica

21. Elija el tipo de instalación especializada utilizada para las actividades que realiza en Pamplona

Tabla 28. *Tipo de instalación especializada*

Ítems	FA	FR%
Pistas De Atletismo	41	10.7
Senderos Marcados	54	14.1
Instalaciones Naturales	155	40.6
Canchas Deportivas	132	34.6
Total	382	100

Figura 24. *Tipo de instalación especializada*

Con respecto a la tabla número 28, referida a las instalaciones especializada utilizadas para

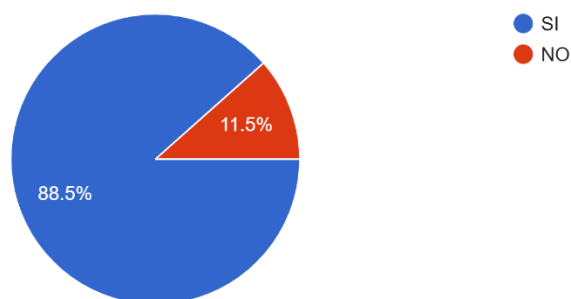
la actividad que realiza en Pamplona 40.6% respondió instalaciones naturales, 34.6% canchas deportivas, 14.1% senderos marcados y 10.7% pistas de atletismo. Dimensión condición de práctica.

22. ¿Gastó dinero en actividades deportivas durante su estadía en Pamplona?

Tabla 29. *Gasto en actividades deportivas*

Ítems	FA	FR%
Si	338	88.5
No	44	11.5
Total	382	100

Figura 25. *Gasto en actividades deportivas*

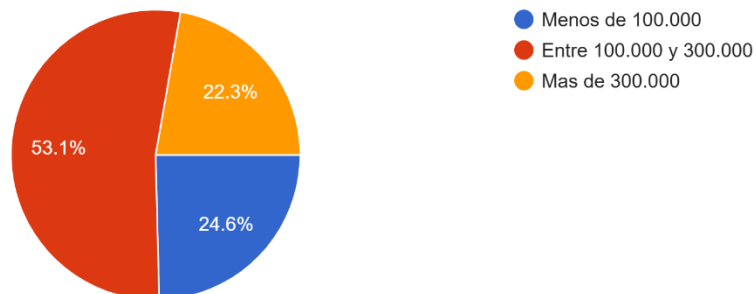


En referencia al cuadro número 24, 88.5% de los encuestados respondió si haber gastado dinero en actividades deportivas durante su estadía en pamplona, 11.5% respondió no haber gastado dinero en actividades deportivas. Dimensión gasto turístico.

23. Indique lo que gasta en actividades deportivas durante su estadía en Pamplona

Tabla 30. *Promedio de gasto en actividades deportivas*

Ítems	FA	FR%
Menos de 100.000	94	24.6
Entre 100.000 y 300.000	203	53.1
Mas de 300.000	85	22.3
Total	382	100

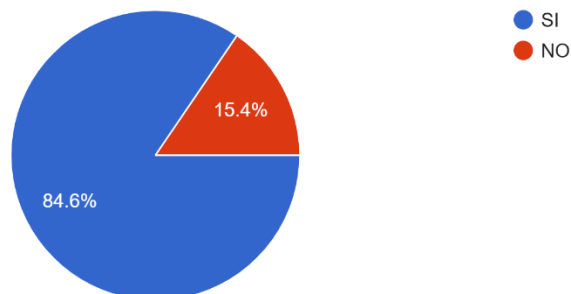
Figura 26. Promedio de gasto en actividades deportivas

Con respecto a la tabla 30, referida al gasto en actividades deportivas durante su estadía en Pamplona, 53.1% en el rango entre 100.000 y 300.000, 24.6% menos de cien mil y 22.3% más de 300.000. Dimensión gasto turístico.

24. ¿Gasto dinero en hospedaje, alimentación, transporte, artículos deportivos, durante su participación en actividades deportivos en Pamplona?

Tabla 31. Gasto en servicios

Ítems	FA	FR%
Si	323	84.6
No	59	15.4
Total	382	100

Figura 27. Gasto en servicios

En referencia a la tabla número 31, respecto a si gastó dinero en hospedaje alimentación transporte artículos deportivos durante su participación en actividades deportivas en Pamplona

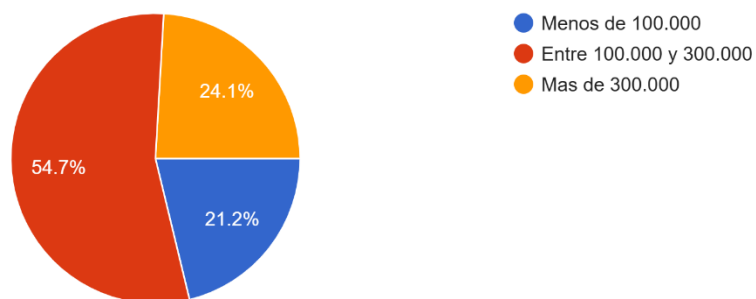
84.6% afirmó sí haber gastado dinero y 15.4% no haber gastado dinero. Dimensión gasto en servicios.

25. Indique lo que gasta en promedio por vista incluyendo hospedaje, alimentación, transporte, artículos deportivos, otros

Tabla 32. *Gasto promedio en servicios*

Ítems	FA	FR%
Menos de 100.000	81	21.2
Entre 100.000 y 300.000	209	54.7
Más de 300.000	92	24.1
Total	382	100

Figura 28. *Gasto promedio en servicios*

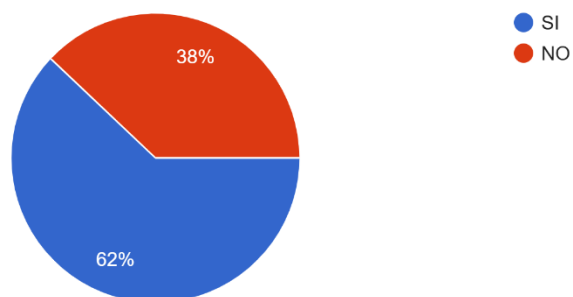


Con respecto a la tabla número 32, los encuestados respecto a lo que gasta en promedio por vista incluyendo hospedaje, alimentación, transporte, artículos deportivos 54.7% entre 100.000 y 300.000, 24.1% más de 300.000 y 21.2% menos de 100.000. Dimensión gasto en servicios.

26. ¿Utiliza algún servicio adicional como: alquiler de equipo, ¿guías, transporte, instructores para la práctica deportiva?

Tabla 33. *Utilización servicio adicional*

Ítems	FA	FR%
Si	237	62
No	145	38
Total	382	100

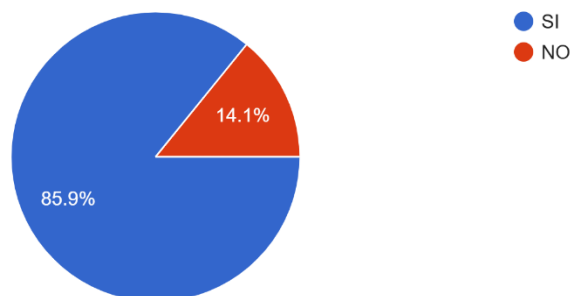
Figura 29. *Utilización servicio adicional*

Haciendo referencia a la tabla número 33, 62% afirma haber utilizado algún servicio adicional como alquiler de equipo, guías de transporte, instructores para la práctica deportiva y 38% afirma no haber utilizado. Demanda servicios adicionales.

27. ¿Considera que el turismo deportivo en Pamplona genera oportunidades laborales para los residentes locales?

Tabla 34. *Generación de oportunidades laborales*

Ítems	FA	FR%
Si	328	85.9
No	54	14.1
Total	382	100

Figura 30. *Generación de oportunidades laborales*

Con respecto a la tabla número 34, el 85.9% de los encuestados considera que el turismo

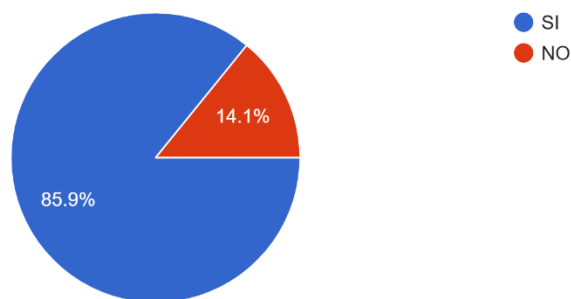
deportivo en Pamplona sí genera oportunidades laborales para los residentes locales y 14.1% considera que no genera oportunidades laborales. Dimensión Impacto local.

28. ¿Considera que el turismo deportivo en Pamplona tiene un impacto positivo en la economía del municipio?

Tabla 35. *Percepción impacto en la economía*

Ítems	FA	FR%
Si	328	85.9
No	54	14.1
Total	382	100

Figura 31. *Percepción impacto en la economía*

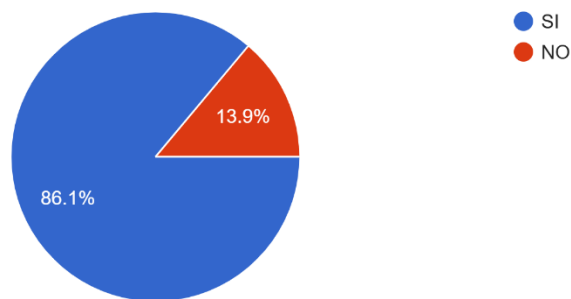


Haciendo referencia a la tabla número 35, el 85.9% considera que el turismo deportivo en Pamplona tiene un impacto positivo en la economía del municipio y 14.1% considera que no tiene impacto positivo en la economía. Percepción impacto económico.

29. ¿Considera que el turismo deportivo impulsa la economía de pequeños negocios o emprendimientos locales?

Tabla 36. *Percepción impacto pequeños negocios*

Ítems	FA	FR%
Si	329	86.1
No	53	13.9
Total	382	100

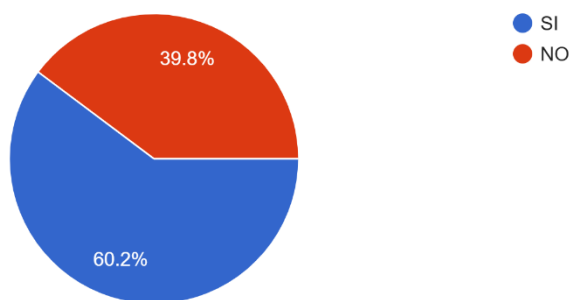
Figura 32. *Percepción impacto pequeños negocios*

En referencia a la tabla número 36, el 86.1% de los encuestados considera que el turismo deportivo sí impulsa la economía de pequeños negocios o emprendimientos locales y 13.9% considera que no impulsa la economía. Beneficio para la comunidad.

30. ¿Se evidencian mejoras en la infraestructura pública debido al turismo deportivo?

Tabla 37. *Evidencia de mejoras en infraestructura*

Ítems	FA	FR%
Si	230	60.2
No	152	39.8
Total	382	100

Figura 33. *Evidencia de mejoras en infraestructura*

Respecto a la tabla número 37, el 60.2% de los encuestados considera que sí se evidencian mejoras en la infraestructura pública debido al turismo deportivo y 39.8% considera que no se evidencian mejoras. Beneficio para la comunidad.

4.2.1. Discusión de resultados del objetivo específico n°2

Respecto a la dimensión tipo de actividades, las actividades deportivas más conocidas son los deportes de pelota, los deportes atléticos y los deportes de naturaleza, con un total general de (87.7%), lo cual se corresponde con las actividades más practicadas con un total general de (87.7%) y según la actividad que realiza con mayor frecuencia. Respecto a la dimensión frecuencia de la práctica se pudo evidenciar que los encuestados practican deporte de forma ocasional, lo que indica que una gran parte de los encuestados no realiza actividades deportivas de forma regular o constante pudiendo dar lugar a futuras investigaciones respecto a las causas de este fenómeno.

Así mismo en cuanto a la dimensión participación, se evidencia una alta participación (92.4%) en eventos deportivos organizados en Pamplona. Respecto a la condición de la práctica, se evidencia que los espacios naturales más utilizados para la práctica deportiva son los parques con una mayoría de 56.5% y las montañas seguidamente, lo que sugiere su conservación y protección para garantizar su sostenibilidad. Respecto a las instalaciones más utilizadas son las naturales con, seguidas por las canchas deportivas con un total general del 75%, lo que sugiere una preferencia por este tipo de espacios lo que implica mantener una inversión en la mejora y ampliación de estas instalaciones.

4.3. Análisis de la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio de Pamplona, a continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos

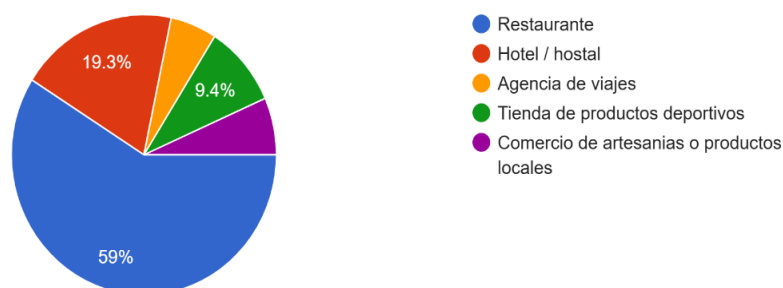
A continuación, se describen los resultados obtenidos de la encuesta (B) aplicada a comerciantes del Municipio de Pamplona.

4.3.1. Características demográficas de los comerciantes

1. Indique el tipo de negocio que posee

Tabla 38. *Tipo de Negocio*

Ítems	FA	FR %
Restaurante	87	59
Hotel	28	19.3
Agencia de viajes	8	5.7
Tienda de productos Deportivos	14	9.4
Comercio de artesanías	10	6.6
Total	147	100

Figura 34. *Tipo de Negocio*

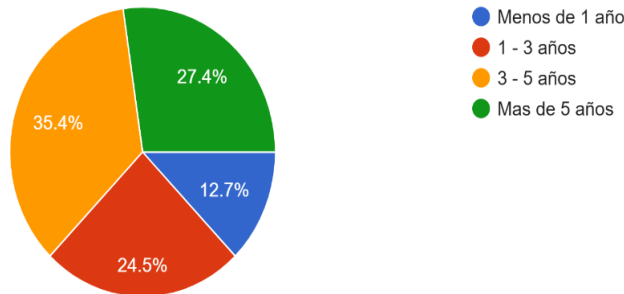
De acuerdo con la tabla 38, respecto al tipo de negocio que posee, los comerciantes indicaron en un 59% son de tipo restaurantes, un 19.3% hoteles, un 9.4% tiendas de artículos deportivos, un 6.6% comercios de artesanías; y un 5.7% corresponde a agencias de viajes.

2. Señale el tiempo que lleva su negocio operando en Pamplona

Tabla 39. *Tiempo que lleva su negocio operando*

Ítems	FA	FR%
Menos de 1 año	19	12.7
1- 3 años	36	24.5
3 – 5 años	52	35.4
Mas de 5 años	40	27.4
Total	147	100

Figura 35. *Tiempo que lleva su negocio operando*



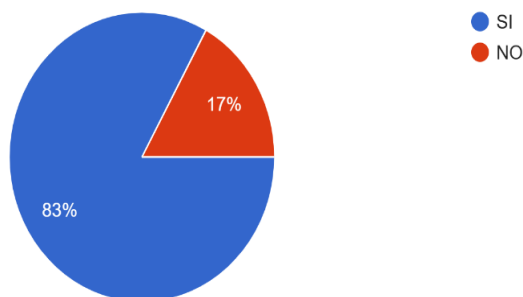
En referencia a la tabla 39, respecto al tiempo de operatividad del negocio que posee, el 35.5 % señala que opera entre 3 y 5 años, un 27.4% ha operado por más de 5 años; un 24.5 % entre 1 y 3 años y un 12.7% operan con menos de 1 año.

3. ¿Ha notado un aumento en la afluencia de turistas en Pamplona debido a prácticas o eventos deportivos?

Tabla 40. *Aumento de Afluencia de turistas*

Ítems	FA	FR%
Si	122	83
No	25	17
Total	147	100

Figura 36. *Aumento de Afluencia de turistas*



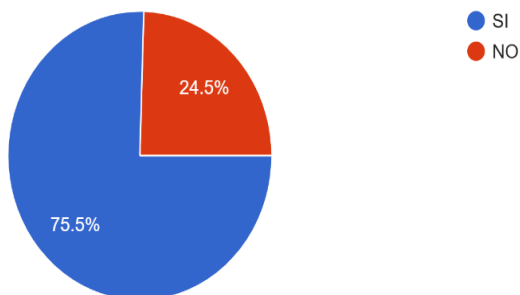
En cuanto a la tabla 40, referente a la afluencia de turistas en el municipio, debido a prácticas o eventos deportivos, se observa que un 83% manifestó que, si ha notado un aumento, mientras que 17% considera que no ha aumentado la afluencia de turistas. Dimensión Impacto en ventas.

4. ¿Su negocio ha recibido más clientes durante la práctica o realización de eventos deportivos en la región?

Tabla 41. *Aumento de recepción de clientes.*

Ítems	FA	FR%
Si	111	75.5
No	36	24.5
Total	147	100

Figura 37. *Aumento de recepción de clientes*

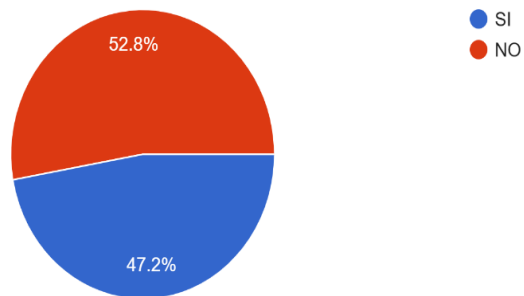


De acuerdo a la tabla 41, respecto a la recepción de mayores números de clientes durante la práctica o realización de eventos deportivos en la región, 75.5 % de los encuestados considera que, si ha aumentado, mientras 24.5% considera que no ha aumentado el número de clientes. Dimensión impacto en ventas.

5. ¿Considera que los eventos deportivos han contribuido al crecimiento económico de su negocio?

Tabla 42. *Contribución de los eventos deportivos*

Ítems	FA	FR%
Si	69	47.2
No	78	52.8
Total	147	100

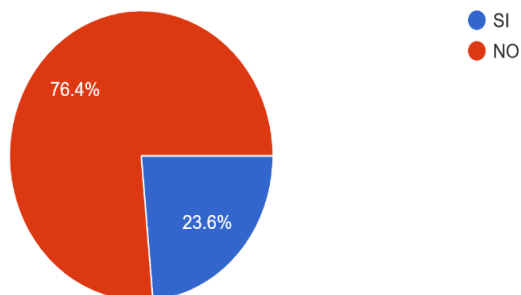
Figura 38. *Contribución de los eventos deportivos*

En referencia al cuadro 42, se observa que 52.8% de los encuestados considera que los eventos deportivos no han contribuido al crecimiento económico de su negocio, mientras que 47.2% manifestó que si han contribuido al crecimiento de su negocio. Dimensión Impacto en ventas.

- ¿Ha necesitado contratar personal adicional durante temporadas de alta afluencia de turistas deportivos?

Tabla 43. *Contratación de personal adicional.*

Ítems	FA	FR%
Si	35	23.6
No	112	76.4
Total	147	100

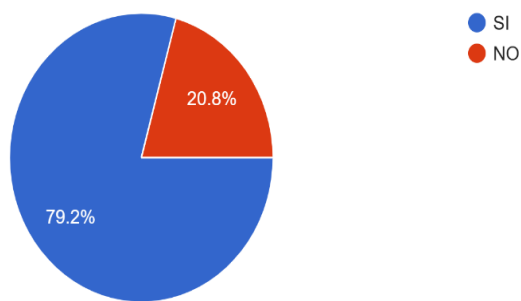
Figura 39. *Contratación de personal adicional*

En cuanto a la tabla 43, referente a si ha necesitado contratar personal adicional durante temporadas de alta afluencia de turistas deportivos, se observa que 76.4% manifestó que no ha necesitado de personal adicional, mientras que 23.6% considera que si ha necesitado contratar personal adicional durante temporadas de alta afluencia de turistas deportivos. Dimensión Creación de empleo.

7. ¿Considera que el turismo deportivo contribuye significativamente al desarrollo económico de Pamplona?

Tabla 44. *El turismo deportivo contribuye al desarrollo económico*

Ítems	FA	FR%
Si	116	79.2
No	31	20.8
Total	147	100

Figura 40. *El turismo deportivo contribuye al desarrollo económico*

En referencia a la tabla 44, se observa que 79.2% de los encuestados considera que el turismo deportivo si contribuye significativamente al desarrollo económico de Pamplona, mientras 20.8% manifestó que no contribuye significativamente al desarrollo económico de Pamplona.

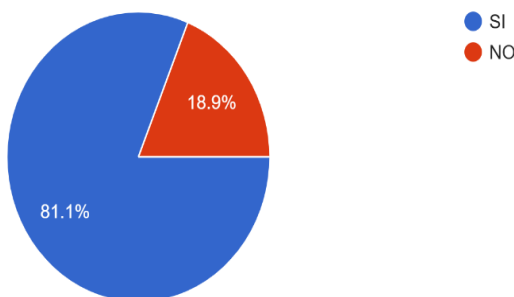
Dimensión Percepción del impacto.

8. ¿Considera que el turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona?

Tabla 45. *El turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona*

Ítems	FA	FR%
Si	119	81.1
No	28	18.9
Total	147	100

Figura 41. *El turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona*

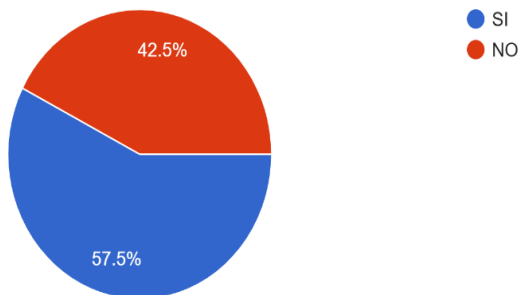


En cuanto a la tabla 45, referente a si Considera que el turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona se observa que 81.1% manifestó que si beneficia mientras que 18.9% considera que no beneficia a otros comercios de la zona. Dimensión percepción del impacto.

9. ¿Ha participado su negocio en la promoción o patrocinio de algún evento deportivo en Pamplona?

Tabla 46. *Participación en promoción o patrocinio de evento deportivo*

Ítems	FA	FR%
Si	85	57.5
No	62	42.5
Total	147	100

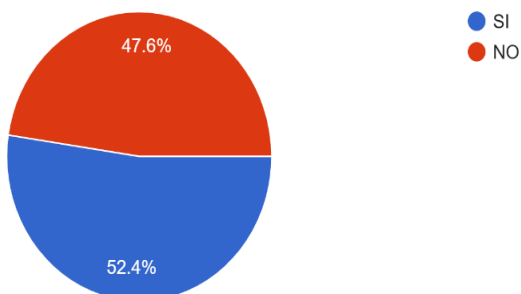
Figura 42. *Participación en promoción o patrocinio de evento deportivo*

En referencia a la tabla 46, se observa que 57.5% de los encuestados manifiesta que su negocio si ha participado en la promoción o patrocinio de algún evento deportivo en Pamplona, mientras 42.5% manifestó que no ha participado su negocio en la promoción o patrocinio de algún evento deportivo en el municipio. Dimensión apoyo al turismo deportivo.

10. ¿Considera que hay suficiente promoción de los eventos deportivos en Pamplona?

Tabla 47. *Hay suficiente promoción de eventos deportivos*

Ítems	FA	FR%
Si	77	52.4
No	70	47.6
Total	147	100

Figura 43. *Hay suficiente promoción de eventos deportivos*

En cuanto a la tabla 47, referente a si considera que hay suficiente promoción de los eventos deportivos en Pamplona se observa que 52.4% manifestó que, si existe suficiente promoción,

mientras que 47.6% considera que no hay suficiente promoción de los eventos deportivos en el municipio. Dimensión apoyo al turismo.

4.3.2. Discusión resultados objetivo específico N°3. Comerciantes

Analizando los resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes del municipio de Pamplona, correspondiente a la consecución del objetivo específico número tres, sobre el análisis de la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del municipio se obtuvieron los siguientes hallazgos.

Se pudo evidenciar que un 59% de los encuestados respondieron la opción de restaurante como tipo de negocio que posee, seguida de los hoteles lo que lo refleja la estructura comercial típica de un destino turístico. En referencia al tiempo que lleva su negocio operando en Pamplona un 35.4% afirmó estar operando durante un periodo de entre 3 y 5 años, sugiriendo una estabilidad comercial en la zona.

En referencia a la Dimensión impacto en ventas, un alto porcentaje de comerciantes (83%) ha notado un aumento en la afluencia de turistas debido a eventos deportivos, lo que refuerza la relación entre eventos deportivos y actividad comercial. Asimismo, aunque un porcentaje considerable (47.2%) cree que los eventos deportivos contribuyen al crecimiento económico de su negocio, la mayoría (52.8%) no lo percibe así, contrastando en este caso con la mayoría de los antecedentes al estudio de estas variables, lo que podría indicar que los beneficios no se distribuyen de manera uniforme o que algunos negocios no se ven directamente impactados.

En referencia a la dimensión creación de empleo, se pudo evidenciar que solo el 23.6% de los negocios ha necesitado contratar personal adicional durante temporadas de alta afluencia de turistas deportivos, esto sugiere que, si bien el turismo deportivo atrae visitantes, no

necesariamente genera un impacto significativo en la creación de empleo directo en el sector comercial.

Respecto a la dimensión percepción del impacto, Un alto porcentaje de comerciantes (79.2%) cree que el turismo deportivo contribuye significativamente al desarrollo económico de Pamplona, esto reflejaría una percepción generalizada de los beneficios del turismo deportivo para la economía local. De manera similar, el 81.1% considera que el turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona, lo que sugiere un efecto multiplicador del turismo deportivo en la economía local.

En referencia a la dimensión apoyo al turismo deportivo, el 57.5% de los negocios ha participado en la promoción o patrocinio de algún evento deportivo, esto indicaría un compromiso del sector comercial con el turismo deportivo y su desarrollo. Por otro lado, aunque el 52.4% considera que hay suficiente promoción de los eventos deportivos, un 47.6% opina lo contrario, esto sugiere que aún hay margen para mejorar la promoción y difusión de los eventos deportivos en Pamplona.

Haciendo referencia a la dimensión gasto turístico, se evidencia que la gran mayoría (88.5%) gasta dinero en actividades deportivas durante su estadía en Pamplona, Respecto al gasto promedio por visita se evidencia que está concentrado entre 100.000 y 300.000 mil pesos, lo que sugiere incentivar un mayor gasto por parte de los visitantes. Estos resultados lo cual apoya la hipótesis del impacto económico del turismo deportivo

Para la dimensión gasto en servicios se evidencia una respuesta positiva en ocurrencia de gasto en servicios durante la visita a Pamplona, observándose un promedio en el rango de entre 100.000 y 300.000 pesos, incluyendo servicios de alimentación, hospedaje, transporte y artículos deportivos.

En cuanto a la dimensión demanda de servicios adicionales, un alto porcentaje de deportistas (62%) utiliza servicios adicionales como alquiler de equipos, guías o instructores, lo que indica una demanda significativa por estos servicios complementarios. En referencia a la dimensión impacto local, la mayoría de los deportistas (85.9%) considera que el turismo deportivo genera oportunidades laborales para los residentes locales. En cuanto a la dimensión percepción del impacto económico, los encuestados consideran en su gran mayoría (85.9%) que el turismo deportivo tiene un impacto positivo en la economía del municipio.

Respecto a la dimensión beneficio para la comunidad, Un alto porcentaje (86.1%) considera que el turismo deportivo impulsa la economía de pequeños negocios y emprendimientos locales, lo que sugiere un desarrollo económico inclusivo en la región. Asimismo, el 60.2% de los encuestados considera que se evidencian mejoras en la infraestructura pública debido al turismo deportivo, pero un 39.8% no lo percibe así, lo que sugiere una mejora en la comunicación y visibilizar las inversiones en infraestructura pública.

A continuación, se presenta el resultado de la correlación de las variables Desarrollo Económico (Comerciantes) y Turismo Deportivo (Deportivas), para dar respuesta al objetivo específico planteado sobre la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del Municipio.

Tabla 48. *Análisis de la correlación*

Correlaciones		Turismo deportivo	Desarrollo econ.
Turismo deportivo	Correlación de Pearson	1	-.081
	Sig. (bilateral)		.240
	N	382	212
Desarrollo econ	Correlación de Pearson	-.081	1
	Sig. (bilateral)	.240	
	N	212	212

Nota: Los análisis de correlación se realizaron utilizando IBM SPSS Statistics (versión 25, IBM

Corp. 2017

Interpretando los resultados del análisis correlacional revelaron un coeficiente de relación de Pearson de $r = -0.081$ con un nivel de significancia estadística de $p = .240$, que de acuerdo con el baremo propuesto por Hernández et, al (2010) este valor indica una correlación negativa muy débil entre las variables analizadas. Y el valor de $p = .240$ es mayor que el nivel de significancia comúnmente establecido de 0.05, lo que sugiere que la correlación observada no es estadísticamente significativa.

Estos hallazgos sugieren que, al menos desde una perspectiva de correlación bivariada y en combinación con las variables consideradas en este análisis, no se encontró evidencia estadística sólida que respalde una asociación significativa entre el turismo deportivo y el desarrollo económico.

Finalmente, al asociar este resultado con las hipótesis planteadas en la presente investigación, se manifiesta la aceptación de la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo cual significa, que el Turismo Deportivo en el Municipio de Pamplona, Norte de Santander no impulsa el desarrollo económico del Municipio.

4.4. Plan de acción para promover el turismo deportivo en el Municipio de Pamplona

Antes de desarrollar el plan de acción fue necesario realizar un análisis de la situación actual del turismo deportivo en Pamplona Norte de Santander, el mismo fue realizado por medio de una matriz FODA o (DAFO), con base en la investigación bibliográfica y a los resultados obtenidos del desarrollo objetivo específico número uno, que permitió conocer la situación actual de la variable de estudio y con esto generar mejores estrategias acorde a los objetivos que se quieren lograr.

Tabla 49. *Análisis FODA sobre la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona*

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La infraestructura deportiva y turística de Pamplona puede ser limitada en comparación con otros destinos, lo que podría dificultar la organización de eventos deportivos a gran escala.</p>	<p>Otros destinos de turismo deportivo podrían representar una competencia para Pamplona, especialmente aquellos con mayor infraestructura y promoción.</p>
<p>Es posible que Pamplona no cuente con una promoción suficiente como un destino de turismo deportivo, lo que limite su visibilidad y el conocimiento de sus atractivos.</p>	<p>Factores externos como la situación económica del país, la seguridad y la percepción de riesgo pueden afectar el turismo en general y el turismo deportivo en particular.</p>
<p>Es posible que la región necesite más personal capacitado en turismo deportivo y organización de eventos que garanticen la calidad de los servicios.</p>	<p>La falta de apoyo de las autoridades locales y regionales, así como del sector privado, puede obstaculizar el desarrollo del turismo deportivo en Pamplona.</p>
<p>Se requiere inversión en infraestructura, promoción y capacitación para desarrollar el turismo deportivo en Pamplona.</p>	<p>El Turismo Deportivo puede impactar negativamente en el medio ambiente.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Pamplona cuenta con paisajes montañosos, ríos, parques naturales que ofrecen oportunidades para deportes de aventura como senderismo, ciclismo de montaña.</p>	<p>El turismo deportivo está en auge a nivel mundial, lo que presenta una oportunidad para Pamplona de atraer a este segmento de turistas.</p>
<p>El clima de Pamplona es agradable durante todo el año, lo que permite la práctica de deportes al aire libre en cualquier época.</p>	<p>La organización de eventos deportivos locales, regionales o nacionales puede atraer a turistas y generar ingresos para la economía local.</p>
<p>Pamplona se encuentra en una región con potencial turístico, cerca de otras ciudades y atractivos que pueden complementar la oferta deportiva.</p>	<p>Se pueden desarrollar productos turísticos específicos para el turismo deportivo, como paquetes que incluyan alojamiento, actividades deportivas y visitas a otros atractivos de la región.</p>
<p>Reconocimiento como destino turístico de tipo religioso y gran valoración de su popular gastronomía, servirían como</p>	<p>Se pueden establecer alianzas con otras empresas y organizaciones del sector turístico y deportivo para promocionar</p>

atractivos adicionales.	Pamplona como destino.
Activación comercial de la zona.	Al ser ciudad estudiantil esto impulsaría las oportunidades de desarrollo y capacitación en turismo deportivo y prestación de servicios.

A continuación, se presenta el plan de acción para promover el turismo deportivo en Pamplona Norte de Santander.

4.4.1. Objetivo General Plan de Acción

Formular un plan de acción para promover el turismo deportivo en el municipio de Pamplona.

4.4.2. Objetivos Específicos Plan de Acción

- Atraer a un mayor número de visitantes interesados en la práctica deportiva en Pamplona.
- Ampliar la gama de actividades deportivas disponibles para atraer a diferentes segmentos de mercado.
- Modernizar y ampliar las instalaciones deportivas existentes, así como crear nuevas infraestructuras adaptadas a las diferentes disciplinas.
- Aumentar los ingresos generados por el turismo deportivo, beneficiando a los empresarios locales y a la comunidad en general.
- Posicionar a Pamplona como un destino de referencia para el turismo deportivo a nivel nacional e internacional.

Tabla 50. *Plan de acción para promover el turismo deportivo en Pamplona Norte de Santander*

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
<i>Fortalecer la Promoción y el Marketing</i>	Desarrollo de una campaña de marketing digital y tradicional para promocionar Pamplona como destino turístico.	Secretaria de turismo/agencia de mercadeo	6 meses	Número de impresiones, clics en enlaces, conversiones (reservas, solicitudes de información) en campanas digitales
	Crear de un sitio web, con información detallada, creación de contenido (blogs, videos, fotos) sobre eventos, rutas, servicios, atractivos naturales, cultura local,	Secretaria de Turismo/Desarrollador web.	3 meses	Número de visitas al sitio web, tiempo promedio en el sitio.
	Desarrollar una marca turística distintiva para Pamplona, asociada al turismo deportivo.	Secretaría de Turismo/equipo de marketing	3 a 6 meses	Número de menciones en medios, reconocimiento de la marca en encuestas, tráfico en la web de turismo deportivo.
	Realizar campañas de relaciones públicas, para la generación de noticias y artículos en medios de comunicación sobre el turismo deportivo en Pamplona	Secretaria de turismo/Agencia de relaciones públicas especialistas en deporte	Continuo	Numero de anuncios o noticias publicadas en medios de comunicación

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
<i>Desarrollar un Producto Turístico</i>	Participar en ferias y convenciones deportivas nacionales e internacionales, para promocionar Pamplona como destino turístico deportivo.	Secretaria de turismo/sector privado	Anual	Número de contactos establecidos, oportunidades de negocio generadas.
	Organizar de eventos deportivos emblemáticos, en sus distintas modalidades.	Secretaria de Deportes/federaciones deportivas/empresas organizadoras	Anual	Número de participantes, número de espectadores, impacto económico en la ciudad, repercusión mediática.
	Realizar un inventario exhaustivo de todos los recursos y servicios que cuenta Pamplona incluyendo instalaciones deportivas, eventos deportivos, empresas de turismo activo/deportivo, y servicios especializados.	Secretaria de Turismo y deporte, federaciones deportivas	3 a 6 meses	Identificación de fortalezas y debilidades
	Diseñar paquetes turísticos que combinen actividades deportivas con otros atractivos turísticos de la región (religión, gastronomía, cultura, naturaleza)	Secretaria de turismo, secretaria de deportes, empresas locales	Continuo	Número de paquetes turísticos vendidos, ingresos generados, encuesta de satisfacción al cliente.
	Diseñar paquetes turísticos que combinen actividades deportivas, alojamiento, transporte, entradas para eventos, visitas a	Secretaría de turismo, secretaria de deporte, empresas locales	Continuo	Número de paquetes turísticos vendidos, ingresos generados, encuesta de satisfacción al

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
	instalaciones, descuentos en tiendas deportivas, etc.			cliente.
	Diversificar la oferta deportiva y de servicios turísticos que atraigan a los amantes del deporte que incluyan nuevas rutas deportivas, organización de eventos novedosos, diseño de programas de entrenamiento y bienestar para deportistas.	Secretaria de deportes, empresas locales, federaciones deportivas.	Continuo	Número de nuevos productos desarrollados, número de reservas y ventas de los nuevos productos.
	Desarrollar rutas turísticas deportivas señalizadas y seguras para diferentes disciplinas deportivas	Administración municipal/ federaciones deportivas	18 meses	Número de rutas creadas, número de usuarios que las utilizan.
	Elaboración de un plan de inversión, priorizando la mejora y ampliación de las instalaciones deportivas	Administración municipal/ Secretaría de Deportes	12 meses en adelante	Proyectos ejecutados, presupuesto asignado y porcentaje de ejecución.
	Construcción de nuevos espacios deportivos, así como la adecuación a diferentes disciplinas deportivas.	Administración municipal/ Secretaria de deportes/empresas constructoras	12 meses en adelante	Número de instalaciones construidas, capacidad de las instalaciones, tiempo de ejecución
<i>Fomentar la mejora en la Infraestructura.</i>	Elaboración acuerdos de financiación y colaboración que incluyan: fondos públicos, patrocinios, inversión privada, federaciones deportivas, clubes, empresas privadas) para impulsar el desarrollo	Administración municipal, sector privado local, federaciones deportivas	Continuo	Número de acuerdos firmados, obras ejecutadas

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
	de infraestructura deportiva.			
	Crear alianzas con universidades, centros de formación, federaciones, empresas del sector para Implementación de programas de capacitación para guías turísticos deportivos, instructores, prestadores de servicio y personal de atención al cliente.	Sector Educativo/sector empresarial.	Continua	Número de personas capacitadas, satisfacción de los participantes, mejoras en la atención.
<i>Incentivar la Formación y Capacitación</i>	Ofrecer programas de capacitación a los comerciantes para que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el turismo deportivo	Secretaria de Turismo, Cámara de comercio, negocios locales	Continuo	Programas creados, número de participantes.
	Desarrollar cursos, talleres, seminarios entre otros, para deportistas dentro de la oferta turística disponible.	Secretaría de deportes	Anual	Número de participantes en los cursos y talleres.
<i>Incentivar la colaboración del sector público y privado</i>	Creación de mesas de trabajo público-privada que involucre a todos los actores relevantes (administración, pública, sector privado, asociaciones deportivas) para coordinar acciones y promover el desarrollo del turismo deportivo	Administración municipal, sector privado y federaciones deportivas	Anual	Número de reuniones, acuerdos concertados.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
	Creación de un comité Interinstitucional que integren representantes de la alcaldía, gobernación, cámaras de comercio, federaciones deportivas, operadores turísticos, comunidad local, para coordinar esfuerzos, establecer metas comunes, compartir información y tomar decisiones.	Alcaldía, Gobernación, Cámaras de comercio, federaciones	Anual	Número de reuniones del comité, acuerdos establecidos.
<i>Inclusión de Mujeres en el deporte</i>	Crear programas específicos para fomentar la participación femenina en deportes	Secretaría de Deportes	Anual	Porcentaje de aumento de participación de mujeres en eventos deportivos.
<i>Evaluar el Impacto Económico</i>	Realizar estudios periódicos sobre el impacto del turismo deportivo en los negocios locales y la economía de Pamplona	Administración municipal, Universidades	Anualmente	Resultados de los estudios, porcentaje de comerciantes que reportan crecimiento.
<i>Incentivar la Contratación</i>	Crear acuerdos para ofrecer incentivos fiscales o subsidios a los comercios que contraten personal adicional durante eventos deportivos.	Administración municipal	Anual	Porcentaje de negocios que contraten personal adicional, impacto en el empleo.
<i>Promoción de productos locales</i>	Fomentar la venta de productos artesanales y locales en eventos deportivos para beneficiar a los comercios de distintos rubros.	Cámara de Comercio, organizadores de eventos deportivos.	Permanente	Porcentaje de aumento en ventas

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR
<i>Realizar encuestas de satisfacción</i>	Practicar encuestas periódicas a turistas y comerciantes para evaluar el nivel de satisfacción con los servicios y eventos deportivos que ofrece Pamplona.	Secretaria de turismo	Anual	Resultados de la encuesta, nivel de satisfacción.
<i>Comunicar los beneficios</i>	Crear un informe anual que resalte los beneficios del turismo deportivo para la economía y el desarrollo local.	Secretaría de turismo	Anual	Distribución del informe, porcentaje de comercios que conocen la información.
<i>Promover el Turismo Sostenible</i>	Fomentar prácticas turísticas responsables que minimicen el impacto ambiental y social	Secretaria de Turismo	Continuo	Cantidad de residuos generados por turistas deportivos, consumo de agua y energía en instalaciones deportivas.

Conclusiones

El diagnóstico reveló una perspectiva alentadora para el turismo deportivo en Pamplona, con puntos fuertes como sus recursos naturales, cultura deportiva y una ubicación privilegiada. No obstante, hay debilidades considerables como la urgencia de optimizar la infraestructura deportiva, así como la promoción y divulgación de la oferta, y la calidad de ciertos servicios de apoyo. La percepción de los visitantes fue en su mayoría favorable, sin embargo, todavía hay oportunidades para aumentar la satisfacción y estimular la recomendación del destino.

Pasando a concluir sobre el segundo objetivo específico, Pamplona dispone de una variada gama de actividades deportivas, que abarcan deportes de pelota, atléticos, de naturaleza y de combate. Los deportes de pelota, atléticos y de naturaleza son los más frecuentemente practicados y populares, lo cual se alinea con los atractivos naturales y la cultura deportiva de la zona. La participación en competiciones deportivas es elevada, lo cual sugiere un interés y compromiso por parte de la comunidad deportiva local.

Se infiere en cuanto a la incidencia del turismo deportivo en el desarrollo económico de Pamplona, que no existe relación alguna entre las variables estudiadas, es decir no existe evidencia significativa que el turismo deportivo impulsa el desarrollo económico de Pamplona. Demostrado estadísticamente por una correlación muy débil y no significativa, por lo que el valor del coeficiente (-0.081) si bien está muy cerca de cero, no es exactamente cero, sugiriendo una tendencia muy ligera a que las variables se muevan en direcciones opuestas.

Finalmente, esta investigación concluye, con la propuesta de un plan de acción para promover el Turismo deportivo, en Pamplona norte de Santander con la finalidad de aplicar una serie de estrategias y acciones, que de forma permanente visibilicen la región como referente de actividades turísticas deportivas y a la vez incrementen el desarrollo económico de Pamplona.

Recomendaciones

Como recomendaciones, se sugiere continuar llevando a cabo investigaciones sobre la situación presente del turismo deportivo en Pamplona, que contemple un examen de la infraestructura deportiva, la variedad de actividades, los servicios complementarios, la promoción y comunicación, la experiencia de los turistas y el efecto económico. Este análisis debe constituir la base para la formulación de un plan estratégico que posibilite consolidar las fortalezas, abordar las debilidades y capitalizar las oportunidades del turismo deportivo en la región.

Se sugiere a las instituciones como secretarías, federaciones deportivas y administración municipal crear un inventario detallado de las actividades deportivas que se pueden realizar en Pamplona, abarcando tanto las actividades actuales como las que podrían implementarse en el futuro. Este inventario debe funcionar como fundamento para la promoción y divulgación de la oferta deportiva en la región, así como para la identificación de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos vinculados al deporte.

Se recomienda tomar en cuenta los resultados de esta investigación dado que esta se constituye como un soporte base para la toma de decisiones en cuanto a inversiones y fomento del turismo deportivo, así como para la valoración de la rentabilidad y viabilidad de esta actividad económica, en pro del desarrollo económico del Municipio.

Referencias

- Acerenza, M. (1990) *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. Trillas, México
- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. (1^{ra} ed.) Editorial Trillas. México.
- Álvarez, Díaz, F. y Álvarez, I. (2001). *El Sistema Canario de innovación y el Sector Turístico*. Editado por la Fundación FYDE Caja Canarias. España.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* (6^{ta} ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5^{ta} ed.) Caracas: Espíteme.
- Banco Mundial (1991) *Informe sobre el desarrollo mundial*. Recuperado de <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/853331468320663308/Banco-Mundial-informe-anual-1991>
- Brasileiro, M; Rebollo, S y Medina, J (2008), *Turismo deportivo de litoral: un análisis desde la oferta*. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 79(3)
- Bermúdez, D., & DAMIÁN, A. (2020). *Desarrollo turístico y sostenibilidad en la comunidad de Caibarién (Cuba)*. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 4(2), 103-127.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2^{da}. ed.) Editorial Pearson – Colombia
- Boullón, R. (1985): *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas (1^{ra}. reimpresión, 1991)
- Bouet, M. (1968). *Signification du sport*. Editions Universitaires. Paris
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. (3^{era}. ed.) Editorial Trillas. México.
- Callejas, R, y Sierra, R. (2007). *Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y*

- deporte. *Análisis económico*, 22(51), 289-310.
- Castaño, M. (2020, 4 de noviembre). *Movámonos por Colombia, una estrategia para promover el turismo deportivo en el país*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/turismo/movamonos-por-colombia-una-estrategia-para-promover-el-turismo-deportivo-en-el-pais-article/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2017, 1 de diciembre) *Panorama del desarrollo territorial en América Latina y el Caribe, 2017: agendas globales de desarrollo y planificación multinivel*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42721-panorama-desarrollo-territorial-america-latina-caribe-2017-agendas-globales>
- Chalip, L. (2006). Hacia el apalancamiento social de los eventos deportivos. *Journal of Sport & Tourism*, 11 (2), 109–127. <https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Chávez, N. (2001). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo. C.A. Editora la Columna.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa* (3^{era} ed.). Maracaibo: La Columna.
- Chiriguaya Gracia, D. Y y Henríquez Basurto, J. E. (2024). *Análisis del turismo deportivo y su aporte al desarrollo de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de grado, Administración de Empresas] Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27560>
- Daniels, M y Norman, W. (2003). *Estimación de los impactos económicos de siete eventos regulares de turismo deportivo*. *Journal of sport tourism*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. *Proyecciones de Población* (2024, 5 de mayo) <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

- Departamento Nacional de Planeación (2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026. Colombia Potencia Mundial para la Vida*. <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>
- De la Torre, O. (1980) *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México.
- De la Colina, J. (2012). *El concepto del producto turístico*. Universidad Para La Cooperación Internacional UCI: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2_2.
- De Souza Bello, N. A. (2020). *El turismo deportivo como tipología dinamizadora en destinos consolidados. Evolución y caracterización en Torre Vieja (Costa Blanca)*. [Trabajo de grado en Turismo] Universidad de Alicante. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10045/110143>
- Díaz, F., Álvarez, González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). *Política Turística*. Editorial Tirant Lo Blanch. España.
- Flórez, J. S, Cancino, S. E., y Escalante, G. O (2020). Potencialidad del clúster turístico en el municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, (26), 111-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7530313>
- Francés, A. (2003). *Turismo: Competitividad y estrategia*. Ediciones IESA. Caracas.
- Gago, A. (1993). *Planificación y desarrollo regional*. Memorias Curso latinoamericano de desertificación, Argentina.
- Gallopín, G. C. (2010). *El desarrollo sostenible desde una perspectiva sistémica*. *Sostenible*, (11), 19-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3715698>
- García, M. y F. Ruiz (2004) El ocio y la recreación físico deportiva en la sociedad española actual. [Conferencia] *IV Congreso Internacional de Educación Física e Interculturalidad*. *El*

deporte, unión de culturas. Universidad de Murcia

Getz, D. (2003): *Sport event tourism: planning, development and marketing*. Sport and Adventure Tourism, pp. 49-88

Getz, D. (1991), *Festivals, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management, 29 (3): 403–428.

Gil, A (2003), La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza, *Cuadernos de turismo*, 12.

Gómez, D. D., y Mosquera, M. A. (2023). *El turismo deportivo como una alternativa para la diversificación turística en Bogotá*. [Trabajo de grado licenciatura en Turismo] Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Repositorio Institucional <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6649?locale-attribute=en>

González, J. (2021) *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitarios* (Vol. 171) Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

González, A. (2006). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Revista Acción Motriz*. 1(1) <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-RasgosCaraterizadoresDelTurismoActivoYTurismoDepor-6278423.pdf>

Goulet, D. (2000). *Changing development debates under globalization* (Working paper # 276) The Hellen Kellog Institute for International Studies.

Hernández, S. R; Fernández, C. C y Baptista, L. P. (2010) *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.)

McGraw-Hill.

Hernández, J. (1994). *Fundamentos del deporte*. Análisis de las estructuras del juego deportivo. Barcelona: INDE.

Hinch, T y Higham J. (2004) *Sport Tourism Development*. Clevedon, Channel View Publications.

Hosteltur. (2021). *El turismo deportivo: el fichaje de oro para las agencias de viajes*.
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027051_el-turismo-deportivo-el-fichaje-de-oro-para-las-agencias-de-viajes.html

Hunter, C y Green, H. (1995) *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship* Routledge.

Hunziker, Walter y Krapf, Kart 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*.
Universidad de Berna, Suiza.

Hurtado, I., y Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación*. Editorial Episteme consultores asociados.

Hurtado de Barrera, J. (2008) *Metodología de la Investigación Holística*. Editorial Sipal

Ibáñez, M., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. (1^{era} ed.) Editorial Cuadernos universitarios.
<https://www.amiturismo.org/archivos/pdfs/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf> Universidad Autónoma de Baja California Sur.

IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics* (Versión 25) [Software de computadora].

Jefferson & Lickorish. (1988). *Marketing Tourism: a practical guide*. Longman Group. Harlow, Essex.

La Opinión. (2023 16 de abril) *¿Hacia dónde va el turismo en Norte de Santander?*
<https://www.laopinion.co/region/hacia-donde-va-el-turismo-en-norte-de-santander>

- Latiesa M. y Paniza J.L. (2006): Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología (RIS)*, 64 (44), 159-81
- Latiesa M, Paniza JL, Madrid V (2000) Turismo y deporte: Algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. En *El Turismo en la sociedad Contemporánea: Diversificación, Competitividad y Desarrollo*. (pp.185-204) Editorial Proyecto Sur <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8078795>
- Lavaur, L. (1980). *Turismo de entreguerras 1919-1939 (II)*. Estudios Turísticos, (68), 13-130. <https://doi.org/10.61520/et.681980.967>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. (1), 66-86. 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
- Lisbona, M., Medina, F. X., & Sánchez, R. (2008). *El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México*. <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0112Lisbona.pdf>
- Leonardi, V., & Miraglia, D. (2019). Los eventos running en la localidad de Bahía Blanca (Argentina). Una aproximación a su impacto turístico y económico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 113-129. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200113>
- Malhorta, N. (2004) *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Editorial Prentice Hall
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2da. ed.). Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022-2026. Turismo en Armonía con la Vida*. <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta->

ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx

Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Moreno Delgado, N. L. (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales*. Contexto Varadero–Matanzas. [Tesis Doctoral no publicada, Ciencias Económicas] Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Matanzas, Cuba.

Organización Internacional del Trabajo OIT (1936). C52 *Convenio sobre las vacaciones pagadas*https://normlex.ilo.org/dyn/nrmlx_es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312197.

Organización de Naciones Unidas ONU (1948). *Declaración Universal de los Derechos humanos*. Disponible en <http://www.onu.org/spanish/aboutun/hrights.htm>

Organización Mundial del Turismo OMT (5 de septiembre 2024). *Barómetro ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

Organización Mundial de Turismo. OMT (24-28 de junio 1991) *Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes*. [Sesión de Conferencias] Ottawa, Canadá

Organización Mundial del Turismo. OMT. (1985). *Carta del Turismo*. España: OMT

Organización Mundial del Turismo. OMT (2008). *El mercado turístico emergentes*. Volumen 6, Nº 1. <https://news.un.org/es/story/2008/06/1137091>

Organización Mundial del Turismo. OMT (2005). *Barómetro del turismo Mundial*, Madrid, España. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2005.3.1.1?download=true&journalCode=wtobarometeresp>

- Organización Mundial del Turismo OMT (2014). *El turismo internacional en vías de acabar 2014 registrando cifras sin precedentes*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-18/el-turismo-internacional-en-vias-de-acabar-2014-registrando-cifras-sin-prec>
- Organización Mundial del Turismo. UNWTO. (2016). *Turismo deportivo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>.
- Ortíz Flórez, J., Cancino, S, y Cancino Escalante, G. (2019). El aporte del turismo al desarrollo económico del Municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Revista Espacios*, 40(1), 15-24. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p15.pdf>
- Parlebas, P. (2001). *Juegos, deportes y sociedad*. Léxico de praxiología motriz. Editorial Paidotribo.
- Pérez, J., & Martínez, L. (2020). El impacto del turismo deportivo en la economía local. *Revista de Turismo y Desarrollo*, 15(2), 45-60.
- Pereira Peña, D., y Gutiérrez Jaimes, G. A. (2020). *Rutas turísticas especializadas en ciclo montañismo para el municipio de Zapatoca y el territorio que compone el Cañón del Chicamocha (Santander-Colombia): una estrategia de desarrollo turístico e integración de actores, atractivos y servicios turísticos presentes en el territorio, como contribución al desarrollo de la región*. [Tesis de Maestría en Administración] Universidad Autónoma de Bucaramanga Repositorio Institucional
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/11481>
- Pigeassou, C.; Bui-Xuan, G. y J. Gleyse (2003), *Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field*, *Journal of Sport Tourism*, 8(1),pp. 27-34.
- Pimiento Lizarazo, D. M (2022). *Propuesta de hospedaje “My Safe Bike” para ciclistas*

profesionales y aficionados en el municipio de Pamplona Norte de Santander [Tesis de grado Administrador Financiero] Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/f9156629-1f25-4e04-86ca-0d0aaf40ee33/content>

Perić, M y Wise, N. (2015). *Entender la entrega de experiencia: conceptualización de modelos de negocios y turismo deportivo, evaluación de dos estudios de caso en Istria, Croacia*, vol. 30(8) London South Bank University, DOI: 10.1177/0269094215604131

Pousada, I., & Otegui, A. (2012). *Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social*. Lecturas: Educación física y deportes, (169), 5-8.

Price Waterhouse Coopers Colombia PwC, (2018) *Informe de Sostenibilidad PwC Colombia FY18*. Disponible en: <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/informe-sostenibilidad/Informe%20Sostenibilidad%20PwC%20Colombia%20FY18%20.pdf>

ProColombia. (2024). *Conozca ProColombia*. <https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia#hcontent>

Real Academia Española. RAE (2023). Deporte. En Diccionario de la lengua española. Recuperado 5 de septiembre 2023 <https://dle.rae.es/deporte>.

Real Academia Española. RAE (2024) Desarrollo. Diccionario de la lengua española, Recuperado 5 de enero 2024 <https://dle.rae.es/desarrollo>

Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo RIET (2008). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Departamento de asuntos económicos Naciones Unidas. Serie No.83/Rev.1 https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. Editorial Trillas. México.

Rifai, T. (2014) *El turismo en la nueva economía*. [Discurso del secretario general de la OMT].

Fórum de la Nueva economía Madrid.

Ritchie, B, y Adair, D. (2004). *Turismo deportivo: interrelaciones, impactos y problemas* (Vol. 14). Channel View Publications.

Rojas, S. (2022). *Evento de fútbol para promover el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo de grado Administración de empresas] Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.12375>

Ross, D (2001) *Developing Sports Tourism, An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*, University of Illinois, National Laboratory for Tourism and Ecommerce Disponible en: <http://www.libteihgr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guidepdf>

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, CIDEG. 266 p.

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Sánchez, P., y Terrazas, A. (2019) Turismo deportivo: Consideraciones conceptuales y actores para fomentar el desarrollo territorial en destinos turísticos. *Expresión económica* N° 42. https://www.researchgate.net/profile/Angelica-Juarez-4/publication/361155829_Turismo_deportivo_Consideraciones_conceptuales_y_actores_para_fomentar_el_desarrollo_territorial_en_destinos_turisticos/links/62a0c7b3a3fe3e3df867dc8d/Turismo-deportivo-Consideraciones-conceptuales-y-actores-para-fomentar-el-desarrollo-territorial-en-destinos-turisticos.pdf

Secall, E. (1991) *Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía*, en I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.

- Sallent, O. (1991), Deporte y Turismo: un campo fascinante, Apuntes, *Educación Física y Deportes*, núm. 26, pp. 53-59.
- Sen, A. (1988). *Desarrollo y libertad*. Editorial Planeta
- Smith, V. 1989. *Anfitriones e invitados. La Antropología del Turismo*. Madrid. Endymión.
- Smith, S. L (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research, Annals of Tourism Research* 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Smith, A. (2009). Teoría de la relación entre los grandes eventos deportivos y la sostenibilidad social. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2–3), 109–120. <https://doi.org/10.1080/14775080902965033>.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. Julio de 1956. N.21.
- Standeven, J. y De Know P. (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics.
- Tamayo y Tamayo. (2012) *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa Noriega Editores. 4ta Edición. México.
- Travel & Tourism Intelligence (1996). Market Segments: USA to the Caribbean. *Travel&Tourism Analyst*, N. 3.
- Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo UIOOT (1967) *Definición de turismo*.
- Vanhone, N. (1989). *Tourist Market Segmentation*. En S. Witt y L. Moutinho (compiladores): *Tourism marketing and management hand-book*. Prentice-Hall International. Inglaterra.
- Vázquez-Barquero, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del Desarrollo*. Editorial Antonio Bosch
- Weed, M, y C Bull (2004), *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, Oxford.

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario A dirigido a deportistas

Instrucciones:

Por favor, responda a las preguntas que se formulan a continuación, seleccionando solo una alternativa u opción. La información se mantendrá confidencial.

1. Indique su edad.

- Menos de 18 años
- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

2. Señale su sexo.

- Hombre
- Mujer

3. ¿Es usted residente de Pamplona?

- SÍ
- NO

4. La calidad de las instalaciones deportivas en Pamplona es:

- Muy Buenas
- Buenas
- Aceptables
- Malas
- Muy malas.

5. ¿Considera que las instalaciones deportivas son acordes para el tipo de actividades deportiva que usted realiza?

- Sí
- No

6. ¿Considera que Pamplona cuenta con la infraestructura adecuada para atraer turismo deportivo?

- Sí

- No
7. ¿Considera que Pamplona presta servicios de apoyo como alquiler de equipos, guías, instructores para la práctica deportiva?
- Sí
 No
8. ¿Los servicios como hospedaje y alimentación, son de buena calidad?
- Sí
 No
9. Señale el nivel de satisfacción de su experiencia general en cuanto al turismo deportivo en Pamplona.
- Totalmente satisfecho
 Satisfecho
 Medianamente Satisfecho
 Insatisfecho
 Totalmente insatisfecho
10. ¿Son atractivos los espacios naturales de Pamplona para la práctica deportiva?
- Sí
 No
11. ¿Pamplona promueve adecuadamente el turismo deportivo en la región?
- Sí
 No
12. ¿Existe información sobre las actividades deportivas que se practican en Pamplona?
- Sí
 No
13. Señale el motivo principal que tiene para practicar deportes en Pamplona.
- Naturaleza
 Cultura local
 Calidad de infraestructura
 Oferta de actividades deportivas
14. ¿Recomendaría Pamplona como un destino para la práctica de deportes?

- Sí
- No

15. Señale el tipo de actividades deportivas de las cuales conoce se desarrollan en Pamplona.

- Deportes de combate (Karate, boxeo)
- Deportes de pelota (Fútbol, baloncesto)
- Deportes Atlético (Atletismo, maratón)
- Deportes de Naturaleza (Senderismo, ciclismo de montaña)
- Deportes técnicos (ciclismo, automovilismo)

16. Indique el tipo de actividad deportiva en el cual ha participado en Pamplona.

- Deportes de combate (Karate, boxeo)
- Deportes de pelota (Fútbol, baloncesto)
- Deportes Atlético (Atletismo, maratón)
- Deportes de Naturaleza (Senderismo, ciclismo de montaña)
- Deportes técnicos (ciclismo, motocross)

17. Seleccione la actividad deportiva que realiza con mayor frecuencia.

- Deportes de combate (Karate, boxeo)
- Deportes de pelota (Fútbol, baloncesto)
- Deportes Atlético (Atletismo, maratón)
- Deportes de Naturaleza (Senderismo, ciclismo de montaña)
- Deportes técnicos (ciclismo, motocross)

18. Elija la frecuencia de su participación en actividades deportivas en Pamplona.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Anualmente

19. ¿Ha participado en algún evento deportivo organizado en Pamplona?

- Sí
- No

20. Señale el tipo de espacio natural en el cual usted realiza sus actividades deportivas.

- Montañas
- Ríos
- Parques

21. Elija el tipo de instalación especializada utilizada para las actividades que realiza en Pamplona.
- Pistas de atletismo
 - Senderos marcados
 - Instalaciones naturales
 - Canchas deportivas
22. ¿Gastó dinero en actividades deportivas durante su estadía en Pamplona?
- Sí
 - No
23. Indique lo que gasta en actividades deportivas durante su estadía en Pamplona.
- Menos de 100.000
 - Entre 100.000 y 300.000
 - Mas de 300.000
24. ¿Gasto dinero en hospedaje, alimentación, transporte, artículos deportivos, durante su participación en actividades deportivos en Pamplona?
- Sí
 - No
25. Indique lo que gasta en promedio por vista incluyendo hospedaje, alimentación, transporte, artículos deportivos, otros.
- Menos de 100.000
 - Entre 100.000 y 300.000
 - Mas de 300.000
26. ¿Utiliza algún servicio adicional como: alquiler de equipo, ¿guías, transporte, instructores para la práctica deportiva?
- Sí
 - No
27. ¿Considera que el turismo deportivo en Pamplona genera oportunidades laborales para los residentes locales?
- Sí
 - No
28. ¿Considera que el turismo deportivo en Pamplona tiene un impacto positivo en la economía del municipio?

- Sí
- No

29. ¿Considera que el turismo deportivo impulsa la economía de pequeños negocios o emprendimientos locales?

- Sí
- No

30. ¿Se evidencian mejoras en la infraestructura pública debido al turismo deportivo?

- Sí
- No

Apéndice B. Cuestionario B dirigido a comerciantes**Instrucciones:**

Por favor, responda a las preguntas que se formulan a continuación, seleccionando solo una alternativa u opción. La información se mantendrá confidencial.

1. Indique el tipo de negocio que posee.

- Restaurante
- Hotel/Hostal
- Tienda de productos deportivos
- Comercio de artesanías o productos locales

2. Señale el tiempo lleva su negocio operando en Pamplona.

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 3-5 años
- Más de 5 años

3. ¿Ha notado un aumento en la afluencia de turistas en Pamplona debido a prácticas o eventos deportivos?

- Sí
- No

4. ¿Su negocio ha recibido más clientes durante la práctica o realización de eventos deportivos en la región?

- Sí
- No

5. ¿Considera que los eventos deportivos han contribuido al crecimiento económico de su negocio?

- Sí
- No

6. ¿Ha necesitado contratar personal adicional durante temporadas de alta afluencia de turistas deportivos?

- Sí
- No

7. ¿Considera que el turismo deportivo contribuye Significativamente al desarrollo económico de Pamplona?

- Sí
- No

8. ¿Considera que el turismo deportivo beneficia a otros comercios de la zona?

- Sí
- No

9. ¿Ha participado su negocio en la promoción o patrocinio de algún evento deportivo en Pamplona?

- Sí
- No

10. ¿Considera que hay suficiente promoción de los eventos deportivos en Pamplona?

- Sí
- No

Apéndice C. Instrumento de Validación de contenido

Doctor (a):
Ciudad. -

Reciban un cordial saludo

Me dirijo a usted a fin de solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento que se

anexa, cuyo objetivo **Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.**

Este instrumento será utilizado para obtener información sobre la relación de las variables estudio del caso. Es importante para la validación considerar los aspectos pertinentes y no pertinentes tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Pertinencia de los reactivos con las dimensiones.
- Pertinencia de los reactivos con los indicadores.
- Redacción y ortografía.

Agradeciendo de antemano su colaboración, se despide atentamente,

Lcdo. Ever Leonardo Arias Araque

Muchas gracias
por su valiosa
Colaboración

I. Identificación del Experto.

Nombre y Apellido: _____

Cédula de Ciudadanía: _____

Título de Pregrado (3^{er} nivel): _____

Título de Postgrado (4^{to} nivel): _____

Título de Doctor (5^{to} nivel): _____

Institución y año: _____

Lugar de Trabajo: _____

Cargo: _____

II. Identificación de la Investigación.

Título de la Investigación:

Turismo Deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander”

Objetivo General:

Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el municipio de Pamplona.
- Identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el municipio de Pamplona.
- Analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del municipio.
- Formular un plan de acción para promover el turismo deportivo en el municipio.

OPERACIONALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO A DEPORTISTAS

OBJ ESPECIFICO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PERTINENCIA								REDACCION		
					OBJ		VAR		DIM		IND		AD	IND	
					A	I	A	I	A	I	A	I			
Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el Municipio de Pamplona	Turismo Deportivo	Infraestructura Y servicios	Instalaciones	La calidad de las instalaciones deportivas en Pamplona es:											
				¿Considera que las instalaciones deportivas son acordes para el tipo de actividades deportiva que usted realiza?											
				¿Considera que Pamplona cuenta con la infraestructura adecuada para atraer turismo deportivo?											
		Experiencia del Visitante	Satisfacción	¿Considera que Pamplona presta servicios de apoyo como alquiler de equipos, guías, instructores para la práctica deportiva?											
¿Los servicios como hospedaje y alimentación, son de buena calidad?															

Fuente: Elaboración propia. (2024)

1 A: Adecuado

2 I: Inadecuado

3 Ad: Adecuado

4 Ind: Inadecuado

OBJ ESPECIFICO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PERTINENCIA								REDACCIO			
					OBJ		VAR		DIM		IND		N			
					A	I	A	I	A	I	A	I	AD	IND		
		Percepción Impacto Económico	Beneficio economía local	¿Considera que el turismo deportivo en Pamplona tiene un impacto positivo en la economía del municipio?												
		Beneficio para la Comunidad	Apoyo Negocios locales	¿Considera que el turismo deportivo impulsa la economía de pequeños negocios o emprendimientos locales?												
			Mejora Infraestructura	¿Se evidencian mejoras en la infraestructura pública debido al turismo deportivo?												

Fuente: Elaboración propia (2024)

Fuente: Elaboración propia (2024)

1 A: Adecuado

2 I: Inadecuado

3 Ad: Adecuado

4 Ind: Inadecuado

Apéndice D. Validación de Expertos. Experto 1**I. Identificación del Experto.**

Nombre y Apellido: TILCIA YANETH ARDILA PINTO
Cédula de Ciudadanía: 37943845 Título
de Pregrado (3^{er} nivel): ING DE MERCADOS Título
de Postgrado (4^{to} nivel): MAESTRIA
Título de Doctor (5^{to} nivel): _____
Institución y año: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
BUCARAMANGA – UNAB
Lugar de Trabajo: EDUCACIÓN
Cargo: COORDINADOR POSGRADOS USTA Bucaramanga

II. Identificación de la Investigación.**Título de la Investigación:**

Turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander”

Objetivo General:

Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el municipio de Pamplona.
- Identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el municipio de Pamplona.
- Analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del municipio.
- Formular un plan de acción para promover el turismo deportivo en el municipio.

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Existe pertinencia entre los ítems y los objetivos?

a) Suficiente _____ b) Medianamente Suficiente _____ c) Insuficiente _____

Observaciones: _____

2. ¿Existe pertinencia entre los ítems y las variables?

a) Suficiente _____ b) Medianamente Suficiente _____ c) Insuficiente _____

Observaciones: _____

3. ¿Existe pertinencia entre los ítems y las dimensiones?

a) Suficiente _____ b) Medianamente Suficiente _____ c) Insuficiente _____

Observaciones: _____

5. ¿Existe pertinencia entre los ítems y los indicadores?

a) Suficiente _____ b) Medianamente Suficiente _____ c) Insuficiente _____

Observaciones: _____

6. ¿Considera válido el instrumento?

a) Suficiente _____ b) Medianamente Suficiente _____ c) Insuficiente _____

Observaciones: _____

Firma del Experto: _____

Fecha: _____

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo, TILCIA YANETH ARDILA PINTO, titular de la Cédula de Ciudadanía N.º 37943845, certifico que realicé el Juicio de Experto al cuestionario realizado por Ever Leonardo Arias donde el tema de estudio se titula **Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.**

Firma: _



Fecha: 13/11/2024__

Apéndice E. Validación de Expertos. Experto 2**I. Identificación del Experto.**

Nombre y Apellido: MARIA DELMA PINEDA

Cédula de Ciudadanía: 63.354.995

Título de Pregrado (3^{er} nivel): _____ Título

de Postgrado (4^{to} nivel): _____ Título

de Doctor (5^{to} nivel): ___ Institución y año: _____

Lugar de Trabajo: Universidad Santo Tomás de Aquino

Cargo: _____

II. Identificación de la Investigación.**Título de la Investigación:**

Turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander”

Objetivo General:

Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el municipio de Pamplona.
- Identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el municipio de Pamplona.
- Analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del municipio.
- Formular un plan de acción para promover el turismo deportivo en el municipio.

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Existe pertinencia entre los ítems y los objetivos?

a) Suficiente X b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones: _____

2. ¿Existe pertinencia entre los ítems y las variables?

a) Suficiente X b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones: _____

3. ¿Existe pertinencia entre los ítems y las dimensiones?

a) Suficiente X b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones: _____

5. ¿Existe pertinencia entre los ítems y los indicadores?

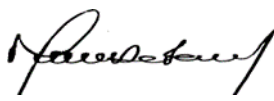
a) Suficiente X b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones: _____

6. ¿Considera válido el instrumento?

a) Suficiente X b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones: _____

Firma del Experto: 

Fecha: noviembre 13 de 2024

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo, María Delma Pineda Moreno, titular de la Cédula de Ciudadanía N.º 63.354.995, certifico que realicé el Juicio de Experto al cuestionario realizado Por Ever Leonardo Arias Araque donde el tema de estudio se titula: Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Firma: 

Fecha: noviembre 13 de 2024

Apéndice F. Validación Expertos. Experto 3**I. Identificación del Experto.**

Nombre y Apellido: _Tatiana Alexandra Castañeda Sánchez_

Cédula de Ciudadanía:1098629274_____

Título de Pregrado (3^{er} nivel): Ingeniera Ambiental _____

Título de Postgrado (4^{to} nivel): Magister en Calidad y Gestión Integral Título de Doctor (5^{to} nivel): _____

Institución y año: _____

Lugar de Trabajo: Universidad Santo Tomas_____

Cargo: Docente Tiempo Completo _____

II. Identificación de la Investigación.**Título de la Investigación:**

Turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander”

Objetivo General:

Analizar el turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del turismo deportivo en el municipio de Pamplona.
- Identificar los tipos de actividades deportivas que se desarrollan en el municipio de Pamplona.
- Analizar la incidencia económica del turismo deportivo en el desarrollo del municipio.
- Formular un plan de acción para promover el turismo deportivo en el municipio.

JUICIO DEL EXPERTO

1. ¿Existe pertinencia entre los ítems y los objetivos?

a) Suficiente x b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones:

2. ¿Existe pertinencia entre los ítems y las variables?

a) Suficiente x b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones:

3. ¿Existe pertinencia entre los ítems y las dimensiones?

a) Suficiente b) Medianamente Suficiente c) Insuficiente

Observaciones: Es importante considerar evaluar la dimensión de capacidad, la capacidad que tiene el municipio en cuanto a centros de entrenamiento especializado, entrenadores o expertos en materia, esto debido a que esta es la base para el desarrollo de cualquier proyecto ejemplo (caso turismo deportivo -deporte extremo de San Gil Santander).

5. ¿Existe pertinencia entre los ítems y los indicadores?

a) Suficiente b) Medianamente Suficiente x c) Insuficiente

Observaciones:

6. ¿Considera válido el instrumento?

a) Suficiente b) Medianamente Suficiente x c) Insuficiente

Observaciones:



Firma del Experto: _____

Fecha: 12Noviembre 2024 _____

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

Yo, Tatiana Alexandra Castañeda Sánchez titular de la Cédula de Ciudadanía N. °1098629274, certifico que realicé el Juicio de Experto al cuestionario realizado por Ever Leonardo Arias Araque donde el tema de estudio se titula: Turismo deportivo para impulsar la economía del municipio de Pamplona, Norte de Santander”

Firma: _____

Fecha: _____