

**Propuesta de producto turístico de bienestar lúdico recreativo en San Francisco,
Cundinamarca para la comunidad fitness**

Dhixxy Michelle Cuestas Daza

María Camila Lozada Cañón

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2019

**Propuesta de producto turístico de bienestar lúdico recreativo en San Francisco
Cundinamarca, para la comunidad fitness**

Dhixxy Michelle Cuestas Daza

María Camila Lozada Cañón

Director Trabajo de Grado

Jairo Alberto Vásquez Bernal

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado es el resultado de mi esfuerzo y dedicación en mi estudio, significa la culminación de una etapa más en mi vida, por esta razón primero dedico este trabajo a Dios quien es el que me guía siempre, el que me ha dado la fortaleza para continuar, de igual forma a mis padres Edgard Lozada Bustos y Miryam Cañón Rodríguez a quienes les debo la vida, les agradezco su cariño, acompañamiento y apoyo ya que me han sabido formar con buenos sentimientos y valores lo que hoy me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino y gracias por hacer de mí una mejor persona cada día.

A mi hermano Edgard Julián Lozada Cañón que es mi ángel, que me cuida y me guía desde el cielo y sé que está muy orgulloso de mí, gracias hermanito de mi corazón por haberme dado la fortuna de tenerte a mi lado, por haberme brindado todos estos años tu amor, comprensión y cariño que me enseñaste que no importa que tan difícil sea alcanzar un sueño toca perseverar hasta alcanzarlo y gracias por enseñarme a ser una mejor persona.

A mi hermana Claudia Marcela Lozada Aragón que siempre me brindó su apoyo incondicional y cariño para continuar y finalizar mi carrera con éxito.

Finalmente, a mi compañera Dhixxy Michelle Cuestas Daza por su acompañamiento, dedicación y esfuerzo en estos años de estudio y especialmente en esta etapa final de la carrera y desarrollo de nuestro proyecto de grado.

María Camila Lozada Cañón

Dedicatoria

Este trabajo es fruto del esfuerzo, la dedicación y constancia de los últimos años en mi etapa formativa; primeramente, quiero agradecer a Dios por ser mi guía y permitirme culminar este proceso en mi vida, a mi familia pues son mi motor para seguir adelante y en especial a mis abuelos Mercedes Roa y Jairo Daza quienes son los que gracias a su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional me permitieron cumplir esta meta, gracias por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, y sobre todo por creer en mí, todo lo que soy hoy en día es gracias a ellos, les debo la vida y siempre luchare por darles lo mejor. Para ellos todos mis logros y mi amor.

Finalmente, a mi compañera María Camila Lozada Cañón por su acompañamiento, dedicación y esfuerzo en estos años de estudio, por hacer de esta etapa algo bonito y único, por ser una excelente compañera de tesis y sobre todo por brindarme esa bonita amistad.

Dhixy Michelle Cuestas Daza

Agradecimientos

Damos gracias a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, por poner en nuestro camino la decisión de estudiar Hotelería y Turismo, por ser el que nos guía y nos da la fuerza para continuar.

A la universitaria Agustiniense por brindarnos los conocimientos académicos para nuestra vida personal como profesional y darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A la directora del programa Gloria Elsa Duque Ayala por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y su motivación ha logrado que nosotras podamos terminar nuestros estudios con éxito.

De igual manera agradecer a nuestro director de proyecto de grado Jairo Alberto Vásquez Bernal por su visión crítica de muchos aspectos de la vida profesional, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que ayudan a formarnos como persona, y en general a todos los docentes que hicieron parte de este proceso de formación.

Para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

Dhixy Michelle Cuestas Daza

María Camila Lozada Cañón

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar el turismo de bienestar como un turismo diferenciador, para personas que lleven un estilo de vida saludable, además de brindar un equilibrio con la mente y el cuerpo, este turismo se encuentra dentro de la rama del turismo de salud y se divide en dos categorías lúdico recreativa y holística, el proyecto se enfoca en la segmento lúdico recreativa, esta se caracteriza porque se realizan actividades fuera de la rutina, tales como sauna, talasoterapia, jacuzzi entre otros, además se escogió el municipio de San Francisco ya que cuenta con varios atractivos turísticos como Lago Verde, Alto de la Virgen, Jardín Encantado, los cuales se encuentran adecuados para el desarrollo del turismo de bienestar. Con este proyecto se realiza una propuesta de producto turístico de bienestar lúdico recreativo en San Francisco, Cundinamarca para la comunidad fitness, caracterizando la demanda de la comunidad e identificando si realiza turismo de bienestar, las principales actividades que se practican y la razón principal para que lleven un estilo de vida fitness, también se definieron los atractivos turísticos del municipio, para determinar cuáles son propicios para el desarrollo del turismo de bienestar, finalmente se realizó el diseño de un producto turístico de bienestar con diferentes actividades como talasoterapia, hidromasajes, yoga que tienen un beneficio para el balance de la salud física y mental de la comunidad fitness.

Palabras clave: Turismo de Bienestar, Producto Turístico, Fitness.

Abstract

The present work aims to show wellness tourism as an innovative and differentiating tourism, for people who lead a healthy lifestyle, in addition to achieving a balance with mind and body, this tourism is within the health tourism branch and is divided into two recreational and holistic categories, the project focuses on the recreational segment, this is characterized by activities outside the routine, such as sauna, thalassotherapy, Jacuzzi among others, besides being chosen the municipality of San Francisco as it has several tourist attractions such as Lago Verde, Alto de la Virgen, Jardín Encantado which are suitable for the development of wellness tourism. With this project a proposal of recreational wellness tourism product in San Francisco, Cundinamarca for the fitness community, characterizing the demand of the community and identifying whether it performs wellness tourism, the main activities that are practiced and the main reason for leading a fitness lifestyle, were also defined the tourist attractions of the municipality, to determine if they are conducive to the development of wellness tourism, finally the design of a tourist wellness product was realized with different activities such as thalassotherapy, hydro massage, yoga that have a benefit for the balance of the physical and mental health of the fitness community.

Keywords: Wellness Tourism, Tourist Product, Fitness.

Tabla de contenidos

| | |
|--|----|
| Introducción | 14 |
| 1. Problema de investigación | 15 |
| 1.1. Planteamiento y formulación del problema | 15 |
| 1.2. Delimitación..... | 15 |
| 1.3. Pregunta de investigación..... | 16 |
| 2. Justificación..... | 17 |
| 3. Objetivos | 18 |
| 3.1 Objetivo general | 18 |
| 3.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| 4. Metodología | 19 |
| 4.1 Enfoque | 19 |
| 4.2 Información primaria y secundaria | 19 |
| 4.2.1 Información primaria externa..... | 19 |
| 4.2.2 Información secundaria externa. | 19 |
| 4.2.3 Información secundaria interna..... | 19 |
| 4.3 Población objetivo demanda | 19 |
| 4.4 Perfil del cliente | 20 |
| 4. 4. 1 Muestra..... | 20 |
| 4.5 Instrumentos | 21 |
| 5. Marcos referenciales | 22 |
| 5.1 Marco teórico | 22 |
| 5.1.1 Actividades en el turismo de bienestar..... | 23 |
| 5.1.2 Wellness Colombia. | 24 |
| 5.1.3 Categorías del turismo de bienestar. | 25 |
| 5.1.4 Tendencias mundiales del turismo de bienestar..... | 26 |

| | |
|---|----|
| 5.2 Marco conceptual | 27 |
| 5.3 Marco legal..... | 29 |
| 5.4 Marco geográfico | 31 |
| 6. Capítulo I Demanda turística de la comunidad fitness..... | 33 |
| 6.1 Estos son algunos de los factores que influyen sobre la demanda turística | 33 |
| 6.2 Las motivaciones para un viaje turístico son..... | 34 |
| 6.3 Tendencias de la comunidad fitness..... | 34 |
| 6.4 Características, ventajas y desventajas del estilo de vida fitness | 35 |
| 6.5 Comportamiento de las personas que llevan un estilo fitness..... | 35 |
| 6.5.1 Análisis de la información..... | 36 |
| 6.6 Estudio realizado en Bogotá..... | 37 |
| 6.7 Interpretación de los datos..... | 49 |
| 7. Capítulo II Oferta y atractivos turísticos de San Francisco Cundinamarca | 51 |
| 7.1 Oferta turística..... | 51 |
| 7.2 Recursos turísticos..... | 52 |
| 7.3 Atractivo turístico..... | 52 |
| 7.4 Inventario turístico | 52 |
| 7.5 Planificación turística..... | 52 |
| 7.6 Inventario turístico | 53 |
| 7.7 Levantamiento del inventario turístico..... | 55 |
| 7.8 Levantamiento del inventario para prestadores de servicios turísticos | 64 |
| 8. Capítulo III Producto turístico de bienestar lúdico recreativo para la comunidad fitness | 89 |
| 8.1 Niveles del producto turístico, expectativas y satisfacción..... | 89 |
| 8.2 Dimensiones de la competitividad | 90 |
| 8.3 Potencialidades y valor añadido..... | 90 |
| 8.4 Ciclo de vida de un producto turístico | 90 |

| | |
|--|-----|
| | 10 |
| 8.5 Fases del ciclo de vida del producto turístico | 91 |
| 8.6 Destino turístico | 92 |
| 8.7 Clasificación de los destinos turísticos..... | 93 |
| 8.8 Planificación turística | 94 |
| 8.9 Aspectos fundamentales de la planificación turística | 94 |
| 8.10 Presupuesto..... | 102 |
| 8.11 Características del recorrido | 106 |
| 8.11. 1 Recomendaciones..... | 109 |
| 8.11. 2 Logo y descripción..... | 111 |
| 8.12 Medios de promoción..... | 111 |
| 8.12. 1 Publicidad..... | 111 |
| 8.12. 2 Ventas personales..... | 111 |
| 8.12.3 Publicidad online..... | 112 |
| 9. Mapa de recorrido | 112 |
| 10. Diseño brochure | 113 |
| 11. Diseño banner..... | 115 |
| 12. Redes Sociales..... | 116 |
| Conclusiones | 118 |
| Recomendaciones..... | 120 |
| Referencias | 121 |
| Anexos..... | 125 |

Lista de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Características del perfil del cliente | 20 |
| Tabla 2. Componentes inventario turistico | 55 |
| Tabla 3. Resumen inventario turistico..... | 63 |
| Tabla 4. Componentes inventario prestadores de servicios turisticos..... | 64 |
| Tabla 5. Analisis DOFA..... | 95 |
| Tabla 6. Analisis FODA..... | 96 |
| Tabla 7. Diseño del producto turistico | 97 |
| Tabla 8 Estructura del producto turistico | 98 |
| Tabla 9. Servucción..... | 99 |
| Tabla 10. Hospedaje..... | 102 |
| Tabla 11 Restaurantes | 102 |
| Tabla 12. Transporte | 102 |
| Tabla 13 Resumen presupuesto..... | 103 |
| Tabla 14. Precio de venta | 104 |
| Tabla 15 Proyección el ventas..... | 105 |
| Tabla 16. Itinerario | 106 |
| Tabla 17. Actividades del producto turístico | 108 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Mapa político.. | 32 |
| Figura 2. Género..... | 37 |
| Figura 3. Rango de edad..... | 38 |
| Figura 4. Grado de escolaridad. | 38 |
| Figura 5. Realiza actividades de turismo de bienestar. | 39 |
| Figura 6. Actividades de turismo de bienestar realiza | 40 |
| Figura 7. Donde practica actividades de turismo de bienestar | 40 |
| Figura 8. Promedio con que realiza actividades de turismo de bienestar. | 41 |
| Figura 9. Realiza actividades fitness..... | 42 |
| Figura 10. Razón principal para llevar un estilo de vida fitness.. | 42 |
| Figura 11. Actividades fitness que realiza. | 43 |
| Figura 12. Cantidad de personas con las que realiza actividades fitness..... | 44 |
| Figura 13. Cuanto invierte en actividades fitness. | 44 |
| Figura 14. Conoce el municipio de San Francisco de Sales, Cundinamarca. | 45 |
| Figura 15. Viaja frecuentemente a San Francisco, Cundinamarca. | 46 |
| Figura 16. Motivo de viajar al municipio de San Francisco, Cundinamarca | 46 |
| Figura 17. Atractivos que visito durante su permanencia en el municipio.. | 47 |
| Figura 18. Está informado de las alternativas sobre turismo de bienestar. | 48 |
| Figura 19. Realizaría turismo de bienestar, lúdico recreativo en San Francisco | 49 |
| Figura 20. Alto de la Virgen..... | 56 |
| Figura 21. Lago Verde. | 57 |
| Figura 22. Jardín Encantado..... | 58 |
| Figura 23. Parroquia San Francisco de Sales. | 59 |
| Figura 24. Ferias y fiestas del municipio | 60 |
| Figura 25. Parque central. | 61 |
| Figura 26. Hotel villa paz..... | 68 |
| Figura 27. Hotel arcobaleno..... | |
| Figura 28. Racho JJ. | 70 |
| Figura 29. Hotel nueva ardenza..... | 71 |
| Figura 30. Quinta vacacional san martin..... | 72 |
| Figura 31. El reposo de Mauro..... | 73 |
| Figura 32. Ecoaldea feliz..... | 74 |
| Figura 33. El quijote cocina española.. | 75 |
| Figura 34. Caprichos.. | 76 |
| Figura 35. San pastel salón de onces..... | 77 |
| Figura 36. Mi pequeña Alemania..... | 78 |
| Figura 37. El fogón llanero asadero de carnes.. | |
| Figura 38. Sancho..... | 80 |
| Figura 39. La estación.. | 81 |

| | |
|--|-----|
| Figura 40. Parador punto rojo.. | 82 |
| Figura 41. Donde Tayo..... | 83 |
| Figura 42. La vara asados..... | 84 |
| Figura 43. Flota santa fe..... | 85 |
| Figura 44. Contraslibertad..... | 86 |
| Figura 45. Punto de información turístico. | 87 |
| Figura 46. Flujograma del producto | 101 |
| Figura 47. Marca welltrip..... | 111 |
| Figura 48. Mapa de recorrido..... | 112 |
| Figura 49. Diseño brochure..... | 114 |
| Figura 50. Diseño banner. | 115 |
| Figura 51. Facebook..... | 116 |
| Figura 52. Instagram.. | 116 |
| Figura 53. Página web..... | 117 |
| Figura 54. Formato inventario turístico..... | 128 |
| Figura 55. Formato de inventario para prestadores turísticos. | 129 |

Introducción

De acuerdo con cifras publicadas en el año 2014, Colombia es un país en el cual el turismo de salud ha generado un crecimiento significativo de visitantes en los últimos años, durante el 2013 se estimó que ingreso al país más de 50.000 personas extranjeras, tal afluencia genero ventas directas de servicios médicos que superaron los 220 millones de Dólares (Portafolio, 2014). Sin embargo, muchas de estas divisas son generadas por el turismo medico dejando a un lado el turismo de bienestar y es de gran provecho fomentar el turismo de bienestar como una alternativa natural que trae múltiples beneficios para la persona que lo practique.

El proyecto surge con el fin de mostrar el turismo de bienestar como un turismo diferenciador que no está potencialmente desarrollado en Colombia y que el gobierno quiere fomentar como un turismo de clase mundial en el país; este turismo se encuentra dentro de la rama del turismo de salud y se caracteriza por ofrecer tratamientos que ayudan al bienestar, el equilibrio del cuerpo y la mente, se escogió el municipio San Francisco, Cundinamarca ya que tiene varios atractivos en donde se pueden poner en práctica el turismo de bienestar, por eso se pensó en incentivar este tipo de turismo, con el fin de diseñar un paquete turístico de bienestar lúdico recreativo en San Francisco, Cundinamarca para la comunidad fitness, el cual cuenta con tres capítulos el primero caracteriza la demanda turística a través de la implementación de una encuesta aplicada a la comunidad fitness, el segundo es identificar la oferta y los atractivos turísticos del municipio que son propios para el desarrollo del turismo de bienestar por medio de un formato, y el ultimo capitulo muestra la propuesta del producto turístico para la comunidad fitness.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento y formulación del problema

El turismo de bienestar es un turismo innovador que ha evolucionado la industria del turismo, y a lo largo del tiempo han surgido varios destinos ofreciendo turismo de bienestar, con el uso de aguas termales pero en sí no ofrecen otras alternativas, a muchos turistas no les agrada el uso de estas aguas por la pesadez que muchas veces genera en el cuerpo después de su uso, o porque genera ciertas contraindicaciones en algunos pacientes; San Francisco es un destino turístico perfecto para el descanso pero no está potencialmente desarrollado, y la oferta de turismo no es diferencial al resto del departamento, pues solo ofrece la tipología de aventura y ecológica, esto es un factor negativo, ya que no se brinda un elemento que destaque en materia turística y que incentive al turista a visitar el municipio (Martín, 2015).

En la actualidad el turista no tiene nuevas experiencias que aporten a su estilo de vida, el uso de la señalización y la promoción de los atractivos turísticos es clave para una mayor autonomía de los visitantes, la falta de puntos de información turística, la poca señalización para llegar a los atractivos, así mismo la insuficiente capacitación y conocimiento de la comunidad local impiden que San Francisco sea reconocido por los turistas y prestadores de servicio como un destino turístico de preferencia.

La comunidad fitness tiene un estilo de vida saludable y realiza actividades para sentirse bien con el cuerpo y la mente, el municipio tiene potencial para el desarrollo del bienestar en materia turística, pues en él se pueden hacer actividades lúdico recreativas que es una segmentación del turismo de bienestar pero muchos turistas y prestadores no saben que significa este tipo de turismo y las personas tienden a pensar que el termalismo es parte fundamental del mismo, si es cierto que los turistas no siempre conocen que es turismo de bienestar, tampoco conocen sus categorías, estas nuevas tendencias del turismo no existen en San Francisco por ende la comunidad local no conoce el potencial turístico del municipio y lo grande que puede llegar hacer si se llega a implementar el turismo de bienestar enfocado en la parte lúdico recreativa.

1.2. Delimitación

El proceso de investigación se realizó sobre el turismo de bienestar, enfocado en el sector lúdico recreativo para la comunidad fitness, se busca implementarlo en el municipio de San Francisco, Cundinamarca, además de ofrecerle una tipología de turismo nueva que aporte beneficios para el cuerpo y la mente, el objetivo de la investigación es potencializar el turismo del municipio, ofrecer

actividades diferenciadas, enfocadas hacia el turista fitness en un lugar de paisajes y clima excepcional.

1.3. Pregunta de investigación

Por lo anterior se genera la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo desarrollar una propuesta de turismo de bienestar lúdico recreativo para el mercado fitness en el municipio de San Francisco, Cundinamarca?

2. Justificación

El turismo de bienestar es uno de los temas planteados por el Programa de Transformación Productiva (PTP) que propone potencializar el turismo de bienestar y ubicar a Colombia como uno de los principales oferentes internacionalmente para el año 2032 debido al gran potencial que tiene el país para desarrollar esta tipología turística (Productiva, 2013).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), a través del PTP, trazó un plan de negocios con estrategias nacionales, para incrementar la oferta y mejorar la calidad del servicio; para la creación de un producto turístico es de suma importancia determinar si el sector permite su desarrollo, por ende, este trabajo propende analizar la oferta del municipio con el fin de conocer si es posible desarrollar este tipo de turismo con un producto de bienestar (Productiva, 2013).

Este proyecto se realiza con el fin de aportar todos los conocimiento adquiridos a lo largo de esta formación académica y dar a conocer una de las categorías de turismo de bienestar; la primera es lúdico recreativa, la cual desarrolla actividades con aguas de uso recreativo, talasoterapia y deporte que brindan una experiencia única al turista que lo practica; además de proponer una oferta turística diferente en el departamento de Cundinamarca; se escogió San Francisco, ya que es un municipio que tiene una amplia oferta turística, que no está muy reconocida por los habitantes, pero que por la cercanía a Bogotá, ofrece facilidad en el transporte para que los turistas puedan visitar el municipio con mayor frecuencia y mejor disposición.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Elaborar una propuesta turística de bienestar lúdico recreativa orientada a la comunidad fitness en el municipio de San Francisco Cundinamarca.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la demanda turística de la comunidad fitness.
- Identificar la oferta y los atractivos turísticos del municipio de San Francisco que son propios para el desarrollo del turismo de bienestar.
- Diseñar el producto turístico de bienestar lúdico recreativo para la comunidad fitness.

4. Metodología

4.1 Enfoque

Para el proceso de investigación se llevó a cabo el método mixto este se realiza por medio de la combinación de los métodos cualitativo y cuantitativo; el cualitativo selecciona información de las características y el perfil de la comunidad fitness; el cuantitativo recopila información, datos estadísticos, cifras que luego se estructuran en una tabla para profundización y el análisis de la información sobre el turismo de bienestar, enfocado en la parte lúdica, recreativa. (Linares, 2011).

4.2 Información primaria y secundaria

4.2.1 Información primaria externa.

- Personas que practican actividades fitness.

4.2.2 Información secundaria externa.

- Organización Mundial del Turismo.
- Wellness Colombia.
- Global Wellness Institute.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Alcaldía Municipal.
- Plan de Desarrollo Turístico de San Francisco.
- Plan de Transformación Productividad (MinCit).

4.2.3 Información secundaria interna.

- Trabajo anteproyecto de grado.

4.3 Población objetivo demanda

Para determinar el grupo objetivo se tiene en cuenta el género, el cual está comprendido en hombres y mujeres, además la edad de la comunidad fitness que va desde los 18 a 35 años, la cual representa el 20.23 % de la población, las encuestas se realizaron en las localidades de Fontibón y Kennedy, estas representan el 10 % de Bogotá, además se determinó que los estratos 3 y 4 representan el 33.33% de la comunidad fitness.

4.4 Perfil del cliente

Tabla 1.

Características del perfil del cliente.

| Características | |
|------------------------|---|
| Geográfica | |
| País | Colombia |
| Departamento | Cundinamarca |
| Ciudad | Bogotá D.C. |
| Demográfica | |
| Edad | 18 a 35 años |
| Socioeconómica | |
| Estrato | 3 y 4 |
| Psicológica/conductual | |
| Habito | Tener un estilo de vida saludable, cuidando cuerpo, mente y alimentación. |
| Gustos | La tranquilidad, bienestar personal, buena alimentación y contacto con la naturaleza. |

Nota: Elaboración propia (2019).

4.4.1 Muestra.

Es una cantidad determinada de la población, que se utiliza para obtener una información e identifica el valor total de encuestas que se hace, para la investigación se desarrolló un muestreo previamente de 10 preguntas con la siguiente formula:

$$n = \left[\frac{[Z]^2 [P][Q]}{E^2} \right]$$

- P: Es la probabilidad en porcentaje de que ocurra un suceso.
- Q: Es la probabilidad en porcentaje de un fracaso, que no ocurra.
- Z: Es el nivel de confianza.
- E: Es el porcentaje de error (el valor real, se encuentra dentro del valor porcentual).
- n: Es la cantidad total de la población.

Para determinar la cantidad de encuestas primero se realizó 10 pre encuestas y luego de obtener las respuestas se tabuló y se obtuvo los siguientes resultados:

$$P = 50 \longrightarrow 0,5$$

$$Q = 50 \longrightarrow 0,5$$

$$Z = 50 \longrightarrow 0,5$$

$$E = 5\%$$

$$n = 44,84$$

Total: 45 encuestas.

Muestreo:

Es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población (Ochoa, 2015).

El muestreo se hace para inferir en la población de la forma más eficiente y confiable, el objetivo de realizarlo por medio de encuestas, es la recopilación de datos suficientes con los cuales se ha logrado unos resultados y se obtuvo la caracterización de la demanda turística de la comunidad fitness, con las encuestas se indago más sobre la población y se desarrolló un estudio de las personas, ya que esta herramienta es fácil para la recopilación de datos.

4.5 Instrumentos

- Analizar la demanda turística de la comunidad fitness. – Encuesta estandarizada y normalizada
- Identificar la oferta y los atractivos turísticos del municipio de San Francisco que son propios para el desarrollo del turismo de bienestar. – Caracterización con el formato de inventario turístico.
- Diseñar el producto turístico de bienestar lúdico recreativo para la comunidad fitness.

5. Marcos referenciales

5.1 Marco teórico

Global Spa & Wellness Summit (GSWS) es una organización internacional que reúne a líderes y visionarios para impactar positivamente y dar forma al futuro de la industria global de spa y bienestar, esta organización fue fundada en 2006, la organización realiza un Global Spa & Wellness Summit anual donde los principales ejecutivos de la industria se reúnen para intercambiar ideas y avanzar en los objetivos de la industria.

Otra de las organizaciones importantes es SRI International se fundó en 1946 como Stanford Research Institute, es una organización independiente sin fines de lucro que realiza una amplia gama de servicios de consultoría e investigación y desarrollo para la resolución de problemas para clientes comerciales y gubernamentales de todo el mundo.

La SRI Internacional se encarga del estudio para explorar el turismo de bienestar y comprender su amplia global, es uno de los principales líderes del futuro en 2006, los intercambios de bienestar y los impactos. Fomenta una mayor investigación del turismo de bienestar como un componente importante del turismo nacional, regional y mundial, y los vicios de resolución de SRI.

Se desarrolló un informe sobre la economía del turismo de bienestar utilizando las técnicas de modelado económico y aprovechando una amplia gama de fuentes, incluidos los datos de la industria del spa desarrollados por SRI International para Global Spa & Cumbre de bienestar, datos de la industria turística a nivel nacional recopilados de Euromomtor, World Travel & Tourism Council (WTTC), Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (Amherst, 2017).

El turismo de bienestar lo define el Instituto de Investigación para el Ocio y el Turismo de la Universidad de Berna, como la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de un viaje y residencia de personas cuya principal motivación es preservar o promover su salud.

También es una forma de vida orientada hacia la salud y el bienestar óptimos en los que el cuerpo y la mente, están integrados por el individuo para tener un estilo de vida saludable (Melanie Smith, 2013).

Los hoteles o spas especializados brindan los conocimientos profesionales y el cuidado individual adecuados, que generalmente se brindan a través de un paquete de servicios integrales

que incluye elementos de acondicionamiento físico, belleza, nutrición, dieta saludable, relajación, meditación y educación mental (Cooper, 2009).

Existen dos definiciones estándar que se utilizan para el turismo holístico según Puczko (2014):

- Conexión mente / cuerpo; mente / cuerpo / espíritu,
- Aspectos físicos / mentales, emocionales / espirituales.

Según esta definición, 'ser holístico significa alejarse de cualquier opción médica convencional y usar un tratamiento alternativo exclusivamente. Este significado se relaciona principalmente con situaciones de enfermedad, y algunas veces se usa para terapias controvertidas. Puczko (2014) dice:

El turismo holístico tiende a ofrecerse principalmente en 'centros de retiro', que generalmente están diseñados específicamente (en lugar de lugares temporales que pueden ser contratados para múltiples propósitos por múltiples usuarios) y administrados por sus propietarios. Un centro de retiro tiene múltiples significados; Puede ser un lugar para la reflexión y el rejuvenecimiento silencioso, una oportunidad para recuperar la buena salud y / o puede significar un momento para la reevaluación y renovación espiritual, ya sea solo, en silencio o en grupo. (p. 23).

Existen diferentes tipos de actividades en el turismo de bienestar según Puczko (2014): “Físicas (masaje, danza, pilates); terapéutico (aromaterapia, acupuntura, kinesiología); medicinal (ayurveda, herbalismo, medicina china, remedios florales de Bach); mental (PNL, talleres de ensueño, psico-drama); espiritual (meditación, yoga, Thai Chi, chamanismo); curación (reiki, aurasoma, terapia de color); creativo (pintura, fotografía, cocina), desarrollo personal (asesoramiento, manejo del estrés, entrenamiento de vida)” (p. 25).

5.1.1 Actividades en el turismo de bienestar.

Talasoterapia: Es el uso de aguas de mar y diferentes elementos del medio marino como lodo, alga, arena para prevenir y curar enfermedades que requiere instalaciones sanitarias al borde del mar. Las características son: la exposición repetida al aire de mar y la inmersión en agua de mar cálida, barro, arcilla y algas ricas en proteínas que ayuda a restaurar el equilibrio químico del cuerpo. La talasoterapia puede considerarse terapia de medicina alternativa, dentro de los principales tratamientos de talasoterapia se destacan cuidados mediante agua de mar, envolvimientos, cuidados en piscina y los masajes modelajes.

Termalismo: Es el uso de aguas termales, lodo y barros para tratamientos preventivos y curativos con ingestión de aguas de manantial, las aguas minero-medicinales pueden actuar de forma preventiva como tratamiento y recuperación funcional que dan respuesta a distintas patologías como reumatología, problemas respiratorios, problemas en el aparato urinario, dermatología, problemas cardo-arteriales y problemas de crecimiento.

Spa: Es un lugar dedicado a la relajación, el bienestar por medio de profesionales que promueven la relajación del cuerpo, mente y espíritu en un entorno ambientado que exalta la relajación del individuo. Este lugar se dedica al bienestar general a través de una variedad de servicios profesionales por medio de métodos no tradicionales de relajación que no incluyen procedimientos invasivos ni tratamientos con medicamentos con compuestos químicos (Puente, 2015).

Aromaterapia: Se trata de una terapia terapéutica que aprovecha las propiedades de los aceites esenciales extraídos de las plantas aromáticas, para restablecer el equilibrio y armonía del cuerpo y la mente para beneficio de la salud, los aceites muy concentrados pueden inhalarse de forma directa o indirecta, además aplicarse sobre la piel mediante un masaje (Bauer, 2017).

5.1.2 Wellness Colombia.

El objetivo primordial de los viajes de bienestar es fomentar el espíritu aventurero potenciando la salud física, mental y espiritual, este tipo de viajes garantizan una sensación de bienestar mucho más perdurable que las vacaciones o viajes tradicionales. Las actividades en el turismo de bienestar proporcionan gran alegría y satisfacción además están adecuadas para las personas que deseen tranquilidad y llevar un estilo de vida saludable obteniendo mayores beneficios (Colombia, 2014).

El turismo de bienestar es una gran oportunidad para encontrar argumentos para una vida feliz, saludable y placentera, las personas viajan para sentirse inspirado, conectarse, relajarse, dar y recibir buenos momentos, sin importar cuál sea su motivación, siempre busca sentirse mejor. Wellness Colombia es un nuevo proyecto de promoción y comunicación especializada para impulsar a Colombia como destino turístico de bienestar, el objetivo es dar visibilidad a las empresas del sector, facilitar su localización, impulsar el desarrollo del turismo de bienestar, atraer un turismo de calidad y des estacionar el turismo.

El turismo de bienestar ofrece al turista un balance integral para el cuerpo, el espíritu y la mente, bajo un ambiente armónico y pleno ya sea que quieras consentirte demasiado o muy poco, un viaje de bienestar es ideal para tener una vida más saludable, hay centros de bienestar que tienen masajes, meditación y alimentación consciente, los clientes buscan un hotel con clases de yoga, Pilates y ese tipo de actividades, más que un gimnasio, también buscan la opción de consumir alimentos orgánicos y platos saludables (Colombia, 2014).

Se analiza el segmento de bienestar a partir de una aproximación teórica en materia de economía de la salud y del turismo que permite comprender de manera más rigurosa la dinámica de demanda, capacidad de oferta y causas de búsqueda de tratamientos alternativos como complemento a la medicina tradicional. Por otro lado, se estudia el posicionamiento y concepto integral de este segmento que incluye retos de cara a una mayor sofisticación de los tratamientos ofertados y soporte académico-investigativo que aumente el volumen de demanda de cara a certificaciones y acreditaciones nacionales e internacionales (Puente, 2015).

5.1.3 Categorías del turismo de bienestar.

El turismo de bienestar se encuentra dentro del subsector del turismo de salud según el Programa de Transformación Productiva cuenta con dos subdivisiones según Puente (2015):

- El “Lúdico-recreativo” bajo la premisa de ajustar o reestructurar estilos de vida a través de viajes voluntarios con el deseo de desarrollar actividades por fuera de la rutina del agente receptor. Los tratamientos más destacados son sauna, jacuzzi, piscina de color, masajes, fitness/deportes, termalismo/talasoterapia, fitness/ deporte entre otros.
- El turismo de bienestar de carácter holístico o viajes para sentirse bien con el cuerpo, mente o espíritu cuyos tratamientos característicos son shiatsu, yoga, meditación, Tai chi, Qi gong, tradiciones indígenas, retiros espirituales.

El turismo de bienestar es una rama del turismo de salud, el potencial de crecimiento de turismo de bienestar es mucho más amplio que el turismo médico y de salud en su concepto tradicional debido a la variedad de actividades y procedimientos que no se limita a la búsqueda única de mejora de la salud física, sino también a actividades lúdico-recreativas, de “wellness” y holísticas (Puente, 2015).

Una de las diferencias entre el turismo de salud y el turismo de bienestar es que el turismo de salud tiene un enfoque convencional orientado al concepto curativo y preventivo de la medicina tradicional el cual resalta la salud netamente física, mientras que el turismo de bienestar resalta el enfoque integral (mente, cuerpo, espíritu) en sus procedimientos característicos que busca mejorar la calidad de vida en un sentido más amplio Puente (2015) dice:

El paradigma del concepto incluye tratamientos de amplia demanda global como procedimiento no invasivo en spas, con alimentación, nutrición sana y pérdida de tratamientos de medicina preventiva no tradicional, es decir sin utilización de medicamentos con compuestos químicos tratamientos para mantener el bienestar ocupacional por elementos fitness y cuidado de mente-cuerpo y procedimientos de belleza. (p. 3).

5.1.4 Tendencias mundiales del turismo de bienestar.

El autor Puente (2015) establece cuales son las tendencias de turismo de bienestar entre las cuales se destacan:

Coaching de bienestar: Aficionados a actividades saludables intensas no tradicionales (gimnasio, por ejemplo) día a día. Los nuevos consumidores de bienestar se encuentran muy influenciados por las redes “fitness” enunciadas en redes sociales través de un coaching holístico de prevención médica y de bienestar.

Prevención médica: La prevención médica es una de las nuevas actividades de los centros de bienestar ya que pacientes hoy son más atentos a la prevención de enfermedades como resultado de diversas campañas, promoción de la alimentación sana, entre otros.

Experiencia holística de bienestar: Esta tendencia se caracteriza porque los pacientes buscan una experiencia holística personal de mente, cuerpo y espíritu a través de técnicas como el yoga, pilates, shiatsu, entre otros.

Descubrimiento de cultura local: El spa o centro de bienestar forma parte de la experiencia de viaje para los pacientes el cual esperan descubrir las técnicas locales tradicionales de masajes y los centros de bienestar locales en materia de adecuación, tratamientos alternativos y atención personalizada.

Bienestar como una experiencia a compartir: Los pacientes quieren compartir las experiencias de bienestar con amigos y familia. Las familias desean acceder a spas abiertos a todos los miembros y que ofrecen una gama de productos para cada uno.

Experiencias con hielo y calor: La utilización de tratamientos eficaces fríos o calientes puede aportar un valor agregado a los centros de bienestar en función de su ubicación.

Terapia basada en vibraciones, sonido, música, luz y color: Los centros de bienestar fomentan experiencias relajantes con componentes de fácil acceso al paciente en el cual se sienta familiarizado y logre una desconexión de la rutina laboral, familiar, personal y privada.

5.2 Marco conceptual

Para tener un concepto adecuado de Turismo de Bienestar se quiere hacer énfasis en entidades especializadas en torno a esta alternativa que aportan los siguientes significados que serán palabras claves para el desarrollo de esta investigación.

- Salud

Como primera instancia se define el concepto de salud según la Organización Mundial de la Salud (OMS) 1946, "La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" integrados por la adaptación al medio, estado de equilibrio, el equilibrio entre la forma y la función del organismo (alimentación) y la perspectiva biológica y social y la relación de todos estos determina el estado de salud. (Conceptos, 2017).

- Turismo de bienestar

El turismo bienestar según el instituto global de bienestar define que es un viaje asociado a la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal, motivado por dos factores importantes; el primero es el bienestar, sentirse bien en cuerpo y mente, y el segundo mantener ese bienestar alcanzado al tomar el viaje, lleva diferentes actividades que actúan en pro del bienestar de quienes necesitan dedicar tiempo a cuidarse y relajarse.

Este tipo de turismo incluye a los consumidores su bienestar, calidad de vida y satisfacción con la vida a través de los tratamientos saludables, con ayuda de terapias que le ayuden a mantener un equilibrio cita entre los cuerpos, la mente y el espíritu hacia la armonía de la salud restaurando el flujo de energía a nivel general (Amherst, 2017).

- Turismo de bienestar lúdico recreativo

Bajo la premisa de ajustar o reestructurar estilos de vida a través de viajes voluntarios con el deseo de desarrollar actividades por fuera de la rutina del agente receptor. Los tratamientos más destacados son sauna, jacuzzi, piscina de color, masajes, fitness/deportes, termalismo/talasoterapia, entre otros (Pacheco, 2015).

- Producto turístico

Se pueden encontrar varias definiciones de producto turístico sin embargo utilizaremos los conceptos de Boullon (2006), que define que un producto turístico que además de estar conformado por toda la oferta turística (alojamiento, recreación, restaurantes, transporte), a su vez es integrada por la planta turística y bienes turísticos, y Cárdenas (2004), que expone que un producto turístico son todos los factores que ayudan a contribuir la satisfacción del turista conformado por las facilidades turísticas, la infraestructura y la experiencia (p. 36 – 39).

El autor Nicolau (2010) establece que existen 4 niveles de producto turístico; el producto básico que trata de los deseos del turista y de cómo este satisface sus necesidades, productos auxiliares son los servicios mínimos que debe tener el producto básico para que el cliente pueda hacer uso del mismo, producto secundario este se caracteriza por ser productos extra que proporcionan valor al producto básico y que ayudan a ser factor diferenciador frente a la competencia, y producto aumentado que hace referencia a como el turista recibe el servicio y de cómo este interactúa con el mismo.

- Spa:

Los romanos definieron como “Salud PER Aqua” tradicionalmente un lugar para la relajación mediante recursos hídricos; sin embargo, este concepto ha perdido su origen y ha evolucionado con el tiempo. International Spa Association (ISPA) define al SPA como un lugar dedicado al bienestar, a la relajación gracias a profesionales que promueven la renovación del cuerpo, mente y espíritu en un entorno único el lugar dedicado al bienestar general a través de una variedad de servicios profesionales que promueven la renovación del cuerpo, mente y espíritu y también define los elementos claves de su experiencia los cuales son relajación (gestión del estrés), reflexión (meditación), revitalización (en energía y rejuvenecimiento), y regocijo (felicidad y entretenimiento) (Association, 2017).

- Yoga:

El yoga es una práctica que ayuda con la conexión del cuerpo, la respiración y la mente. Esta práctica utiliza posturas físicas, ejercicios de respiración y meditación en pro de mejorar la salud general y el bienestar físico y emocional. El yoga se desarrolló como una práctica espiritual hace miles de años como método de concentración y terapia para reducir el estrés. (Vorvick, 2018).

- Talasoterapia:

La talasoterapia se define como la utilización preventiva o curativa, bajo supervisión médica, de diferentes elementos del medio marino: lodos, algas, arena. Requiere instalaciones sanitarias bien equipadas. El nombre viene del griego “Talaso” (el mar) y “Terapia” (tratamiento). El principio en que se basa la Talasoterapia es que la exposición e inmersión en agua de mar cálida, barro, arcilla y algas ricas en proteínas ayuda a restaurar el equilibrio químico natural del cuerpo.

El agua de mar y el plasma humano son muy similares. Sumergido en agua de mar cálida, el cuerpo absorbe los minerales que necesita a través de la piel (Melanie Smith, 2013).

- Fitness:

El término pertenece a la lengua inglesa, este hace referencia a los ejercicios que permiten mantener una buena forma física; es decir es una práctica o disciplina vinculada a la actividad física, apuntando a la parte estética (tonificar músculos, eliminar grasa, etc.) y a la salud (combatir sobrepeso y mejorar la capacidad cardiovascular) cuya finalidad es lograr que el cuerpo pueda funcionar de modo efectivo y eficiente para mantenerse saludable desarrollando la flexibilidad, la resistencia y la fuerza, ayudando a la prevención de enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes entre otros (Manchego, 2019).

5.3 Marco legal

Ley 300 de 1996: Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones que establece en diferentes artículos todos los requisitos, normas, disposiciones y conceptos que son necesarios para ejercer y realizar el turismo en Colombia. (República, 2008)

Resolución 4113 de 2012: Por la cual se establece el reglamento técnico aplicable a los dispositivos de seguridad y su instalación en las piscinas, se establece el reglamento técnico a través del cual se señalen los criterios técnicos mínimos que deben cumplir los dispositivos de seguridad

utilizados en las piscinas ubicadas en el territorio nacional, con el fin de mitigar los riesgos para la salud y la vida de los bañistas, así como, los criterios administrativos que deben observar las autoridades que realizan las acciones de inspección, vigilancia y control a dichos dispositivos en el país (MinSalud, 2005).

Ley 1209 de 2008: Por medio de la cual se establecen normas de seguridad en piscinas, se establece las normas tendientes a brindar seguridad y adecuar las instalaciones de piscinas con el fin de evitar accidentes, problemas de salud y proteger la vida de los usuarios de estas, sin perjuicio de lo que dispongan otras normas que, con carácter concurrente, puedan serles de aplicación (República, 2008).

La norma técnica sectorial hotelera (NTSH 006): Clasifica a los establecimientos de hospedaje y alojamiento y los categoriza por estrellas. Esta norma establece los estándares internacionales que deben tener dichos establecimientos, en cuanto a la operación y administración, para facilitar la competencia en el mercado. Además de establecer los criterios de evaluación en cuanto a servicio y planta según su clasificación (Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH, 2003).

La norma técnica sectorial hotelera (NTSH 008): Establece los parámetros de calidad en los establecimientos de alojamiento rural y permite garantizar al cliente la calidad en el servicio y la infraestructura, su objetivo principal es definir las características principales de la calidad, planta y servicios (Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH, 2003).

Resolución 3924 de 2005: Por la cual se adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones, esta resolución establece cuales son los requisitos que deben tener los centros de estética y similares para poner en marcha y su funcionamiento, además de otras que debe tener el permiso para su operación (MinSalud, 2005).

Plan de desarrollo turístico de San Francisco de Sales (2016-2019): “Unidos por el Cambio de San Francisco” el cual establece a San Francisco como municipio en desarrollo el cual quiere potencializar su turismo de naturaleza mediante sus atractivos turísticos, y fortalecer el empleo y la participación de cada uno de sus pobladores en los procesos que intervienen en el municipio la educación de su población joven y la asistencia del adulto mayor (Guzman, 2016).

5.4 Marco geográfico

San Francisco de Sales es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la Provincia del Gualivá, a 55 km de Bogotá, es el cuarto municipio más poblado de la Provincia tiene una superficie terrestre de 118 km², limita por el norte con Supatá y La Vega, por el oriente con Subachoque y El Rosal, por el sur con Facatativá y por el occidente con La Vega.

El municipio presenta como divisiones administrativas el sector urbano, compuesto por la cabecera municipal con 2.851 habitantes y el sector rural, con 5.336 habitantes, formado por las veredas de Arrayán, El Peñón, Juan de Vera, La Laja, Muña, Pueblo Viejo, Sabaneta, San Antonio, San Miguel y Tóriba. Sus tierras están comprendidas en los pisos térmicos templado, frío y piso bioclimático páramo bajo. El municipio presenta una temperatura media de 20 °C en la mayor parte del territorio, con una precipitación media anual de 1.493 mm, está ubicado a 55 Km de Bogotá D.C.; esta distancia junto con su clima, paisaje, recurso hídrico y otras características, lo hacen atractivo para el turismo (Gonzalez, 2013).

San Francisco cuenta con gran variedad de sitios turísticos como: Lago Verde, Alto de la Virgen, Jardín Encantado donde se desarrolla turismo de bienestar y las personas pueden hacer diferentes actividades de relajación y tener contacto con el cuerpo, la mente como: pesca, camping, senderismo, cabalgata, caminar descalzo dentro del río y sobre la arena, Triatlón (natación, ciclismo, carrera a pie), hidromasaje, sauna, baño turco, jacuzzi dentro de algunos hoteles en el municipio.

Los principales hoteles en hay en San Francisco son: hotel Villa Paz, hotel Nueva Ardenza, Quinta Vacacional San Martin, hotel Arcobaleno, Rancho JJ, alojamiento campestre, La Casa de Árbol, Hotel Campestre Arreboles, Gampling el Establo, Hotel Real, la mayoría de estos hoteles cuentan con servicios de spa, jacuzzi, baño turco, sauna, piscina, wifi, restaurante, televisión, baño privado y zona verde para realizar deportes donde las personas pueden estar en contacto con la naturaleza (Detecta, 2019).

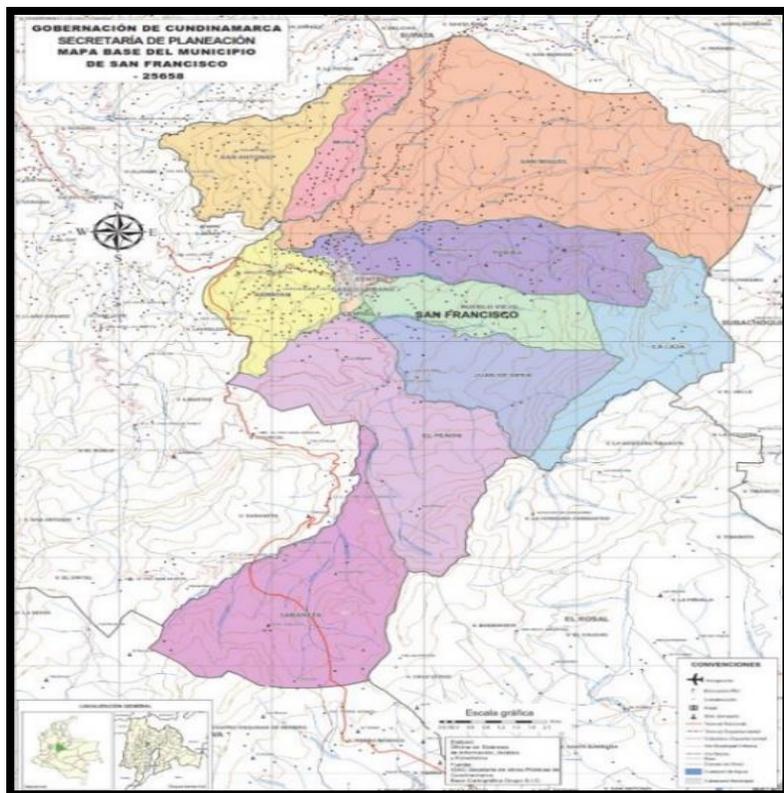


Figura 1. Mapa político. Alcaldía San Francisco. (2018).

6. Capítulo I Demanda turística de la comunidad fitness

La demanda turística es el total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivacionales, la demanda turística puede caracterizarse de acuerdo con su deseo y disponibilidad para participar en actividades turísticas, dice Nieto (2012).

6.1 Estos son algunos de los factores que influyen sobre la demanda turística

- Precio del producto: La variación de la demanda es inversamente proporcional al precio.
- Precio de los productos competidores: El aumento en el precio de un producto competidor representa aumento en la demanda del producto en cuestión.
- Precio de los productos complementarios: Aumento en los precios de productos complementarios acarrear una disminución de la demanda por las atracciones y los alojamientos del destino.
- Ingreso: El aumento en el ingreso está directamente relacionado con un aumento en la demanda turística.
- Disponibilidad del tiempo libre: El aumento del tiempo libre es favorable para un aumento en el número de viajes.
- Inversión en divulgación: El nivel de inversión en publicidad tiene un efecto directo en la demanda turística, aun cuando la propaganda boca a boca es una forma poderosa de dar a conocer un producto turístico.
- Moda: Algunos destinos turísticos se vuelven populares, ya sea mediante la publicidad boca a boca, por influencia de los medios o cualquier otro factor que logre generar status para los turistas que los visitan.
- Variaciones climáticas: Cambios climáticos inesperados en un determinado destino puede provocar una disminución en la demanda turística.
- Catástrofes naturales: La existencia de catástrofes naturales como huracanes, volcanes, tifones, ventiscas, terremotos, tsunamis afecta drásticamente la demanda turística.

Los factores motivacionales, dice Nieto (2012) “son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja, los más importantes son: su personalidad, su estilo de vida, sus experiencias anteriores como turista, su historia personal, su imagen”.

6.2 Las motivaciones para un viaje turístico son

- Físicos: Relacionados con el descanso y la salud, con los deportes y con todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión del turista.
- Culturales: Deseo de aprender o conocer algo nuevo como otras culturas e idiomas.
- Interpersonales: Deseo de conocer otras personas.
- Estatus/Prestigio: Desarrollo personal y autoestima, en especial parecer ser diferente por el hecho de conocer o visitar lugares exóticos.

6.3 Tendencias de la comunidad fitness

En la actualidad las personas llevan un estilo de vida saludable esto ha posicionado a Colombia como uno de los mercados en la industria Fitness dice: Valencia (2016):

Es por esto que diferentes marcas, están desarrollando nuevos productos y servicios, además el gobierno está interesado en prevenir y atacar enfermedades como la obesidad y el sobrepeso, es por esto que de mano con el sector de salud y el deporte han implementado campañas y han invertido en infraestructura para que todas las personas puedan empezar un estilo de vida saludable, en Colombia el gobierno se ha encargado de promover el deporte para todas las comunidades, en escuelas y empresas con la adecuación del espacio público. (p. 17).

Una de las tendencias que más se evidencia en el estilo Fitness, es el uso de las tecnologías portátiles (smartwatch, bandas cardiovasculares, lo muestra la encuesta Global de tendencias Fitness 2015, que publica anualmente la revista Health and Fitness Journal a través del Colegio Americano de Medicina del Deporte (Valencia, 2016).

El estudio muestra que diferentes maneras de ejercitarse como Zumba, elíptica, spinning, Pilates, ya no serán más tendencia y serán simplemente técnicas de entrenamiento, otras tendencias tales como ejercicios que se realizan con rodillos de espuma, aplicaciones para dispositivos móviles aparecen por primera vez en la lista de tendencias Fitness.

El listado de tendencias fitness para 2016 publicado por la revista Health and Fitness Journal, es el siguiente:

- Uso de tecnología portátil.
- Entrenamiento con el propio peso corporal.
- Entrenamientos breves de alta intensidad.
- Entrenamientos de fuerza.
- Guía con profesionales certificados
- Entrenamiento personal.
- Aptitud funcional para mejorar el equilibrio y la facilidad en la vida diaria.
- Programas de entrenamiento para adultos mayores.
- Ejercicios para pérdida de peso.
- Yoga.

6.4 Características, ventajas y desventajas del estilo de vida fitness

Las tendencias de estilo de vida fitness en Colombia dice Valencia (2016): “Se caracterizan por el ejercicio, alimentación y motivación, una de las características del estilo de vida fitness es que ayuda a prevenir enfermedades y mejora la salud, por este motivo hoy en día vemos como la mayoría de las personas se encuentran motivadas a practicar actividades físicas y cambiar su alimentación siendo está cada vez más saludable, convirtiendo esto en una ventaja de esta tendencia”. (p. 18).

De igual forma, una de las desventajas que tiene es que los productos y servicios que son ofrecidos en Colombia son para personas con ingresos económicos medios y altos por sus elevados costos, ya que el factor económico es muy importante pues los precios de los productos influyen en la decisión de compra; también la ubicación de los establecimientos de actividad física es muy importante y se percibe como una ventaja, porque estos están ubicados estratégicamente en la mayoría de los barrios, siendo asequibles para todos los estratos sociales y acomodándose al presupuesto de cada consumidor, cabe resaltar que entre más elevado sea el costo, la atención es más personalizada y la calidad del servicio será mejor.

6.5 Comportamiento de las personas que llevan un estilo fitness

Las personas que llevan un estilo de vida saludable se ven influenciadas por diferentes factores, una investigación sobre el estilo de vida y la participación en actividades físicas y deportivas mostró que las percepciones de los participantes sobre su salud, capacidades atléticas y aspecto físico ejercían influencias que frecuentemente fueron determinantes (Valencia, 2016).

Un informe sobre las relaciones entre actividad física y salud, de Valencia (2016): “Afirma que la actividad física regular está asociada a un sentimiento de bienestar y autoconfianza. Esas características facilitan la integración a la sociedad y la práctica de actividades sociales. La percepción de la capacidad deportiva está estrechamente enchufada a la percepción de la propia competencia, que ejerce un papel primordial en la decisión de practicar una actividad física”.

Los comportamientos de las personas fitness va regido a una rutina diaria de alimentación saludable y de actividad física dice Valencia (2016):

Esto permite obtener un equilibrio entre cuerpo y mente. La alimentación no solo brinda beneficios físicos, sino que trae también beneficios emocionales y mentales. Igualmente, las actividades físicas, permiten no solo acondicionar el cuerpo, sino también crea un momento de esparcimiento para los usuarios y crea una experiencia de bienestar y placer físico, emocional y mental. (p. 19).

En cuanto a los hábitos de consumo, los usuarios que optan por llevar este estilo de vida, dice Valencia (2016):

Establecen una conexión especial con las marcas que le brinden una mejor experiencia, buscan de experiencias personalizadas que les impulse no solo a entrar en este estilo de vida, sino que sea capaz de mantenerse con ellos durante todo el proceso. Es por esto que las marcas deben aprovechar este tipo de comportamiento que genera fidelidad y apuntar a la constante innovación en servicios y productos que lleven la experiencia de los consumidores a otro nivel. (p. 20).

6.5.1 Análisis de la información.

Los resultados del proceso de investigación realizados a la comunidad fitness, se desarrollaron con el fin de obtener información sobre el turismo de bienestar, las actividades, la frecuencia con la que se practican, el estilo de vida fitness y el promedio de dinero que invierte cada persona en actividades de bienestar; además permite conocer la opinión personal sobre la calificación en cuanto a el servicio en hoteles, restaurantes y atractivos turísticos, las cuales se plantean de la siguiente manera:

6.6 Estudio realizado en Bogotá

Género.

El género está comprendido por mujeres y hombres de la comunidad fitness, como se observa en la siguiente figura.

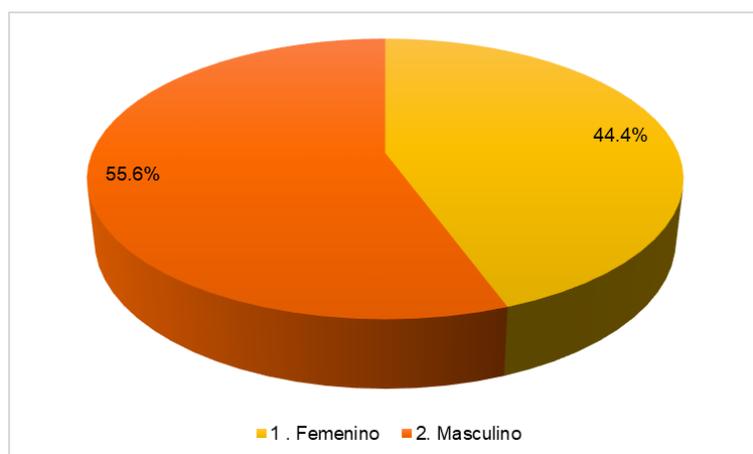


Figura 2. Género. Elaboración Propia (2019).

En cuanto a la distribución por género, se evidencia una mayor presencia de hombres con un 55,6 %, mientras que de mujeres un 44,4 % no obstante, tal tendencia no presenta una significación ya que la distribución demográfica no está compuesta de esta forma, según el boletín de censo que genera el DANE hay mayor cantidad de mujeres con 51,5 %, mientras que de hombres hay 48,4% en Bogotá.

Edad.

La edad se definió por un rango que va de los 18 hasta más de 46 años, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

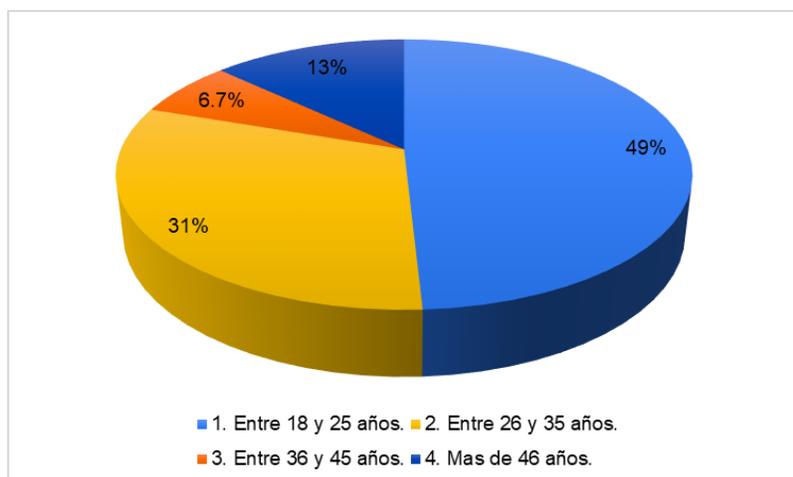


Figura 3. Rango de edad. Elaboración Propia (2019).

Las encuestas se realizan a partir de los 18 años de edad, se puede evidencia que las personas entre los 18 a 25 años son las que realizan y practican actividades fitness con mayor frecuencia y que tienden a cuidar su estilo de vida, seguidos de las personas entre 26 y 35 años representando un 31% siendo estos dos los más representativos.

Grado de escolaridad.

El grado de escolaridad se determinó según el nivel académico de cada persona, como se muestra en la siguiente figura.

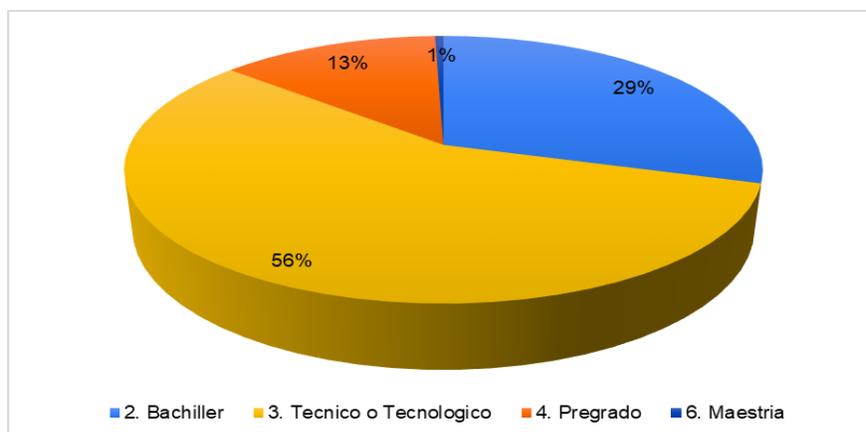


Figura 4. Grado de escolaridad. Elaboración Propia (2019).

En cuanto al grado de escolaridad de las personas fitness, se observa que la mayoría tienen un nivel de escolaridad de técnico o tecnólogo con un 56 % con esto se puede evidenciar que entre

más grado de formación se tenga, la persona tiende a cuidarse y proteger más su cuerpo lo cual demuestra que entre mayor conocimiento se tenga las personas tratan de preservar más sus condiciones físicas.

- Realiza actividades de turismo de bienestar.

Se estableció si la comunidad fitness realiza actividades de turismo de bienestar, como se observa en la siguiente figura.

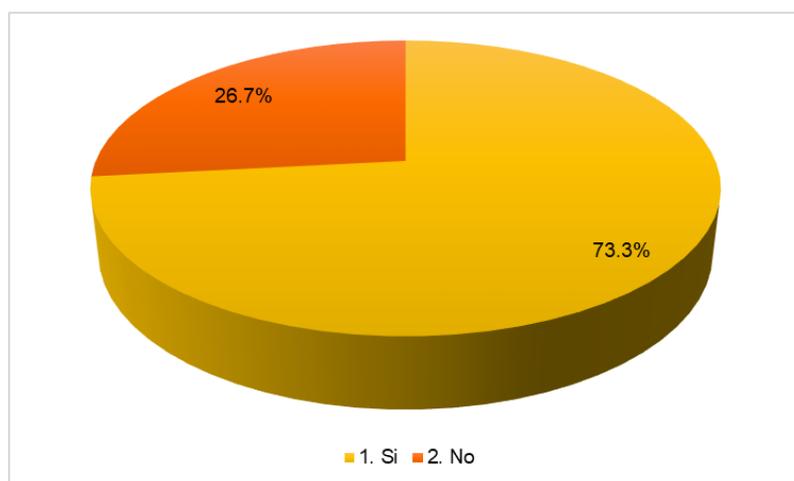


Figura 5. Realiza actividades de turismo de bienestar. Elaboración Propia (2019).

De acuerdo a la frecuencia sí la comunidad fitness realiza actividades de turismo de bienestar se evidencia que la mayoría si ha realizado este tipo de actividades con 73,3%, lo que concluye que esta actividad es un complemento para su estilo de vida saludable y que son un gran potencial para la compra del producto turístico.

- Actividades de turismo de bienestar que realiza.

Se definieron que actividades de turismo de bienestar realiza la comunidad fitness, como se evidencia en la gráfica.

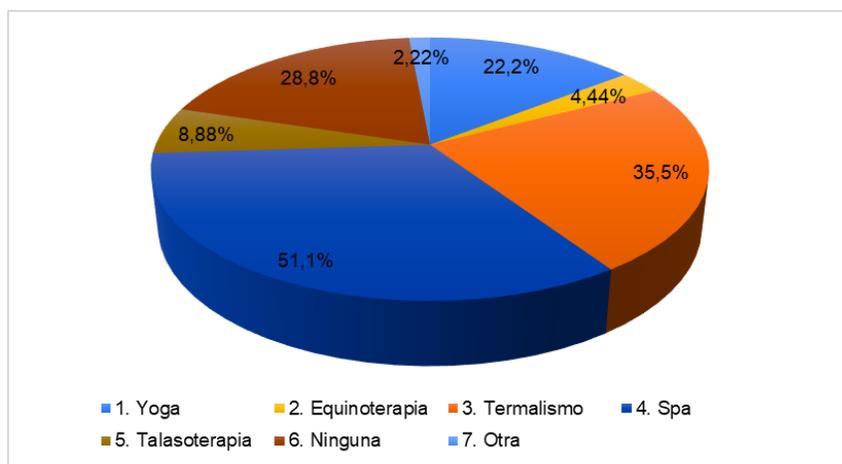


Figura 6. Actividades de turismo de bienestar realiza. Elaboración Propia (2019).

Las actividades de turismo de bienestar que la comunidad fitness practica con mayor frecuencia son spa con 51,1%, termalismo con 35,5%, seguido de ninguna con el 28,8%, mientras que yoga representa el 22,2%, la talasoterapia con 8,88% y la equino terapia con el 2,22%, lo cual muestra que el spa es la actividad predilecta por la comunidad.

- Dónde practica actividades de turismo de bienestar.

Se determinó el lugar donde se practica actividades de turismo de bienestar, como se observa en la figura.

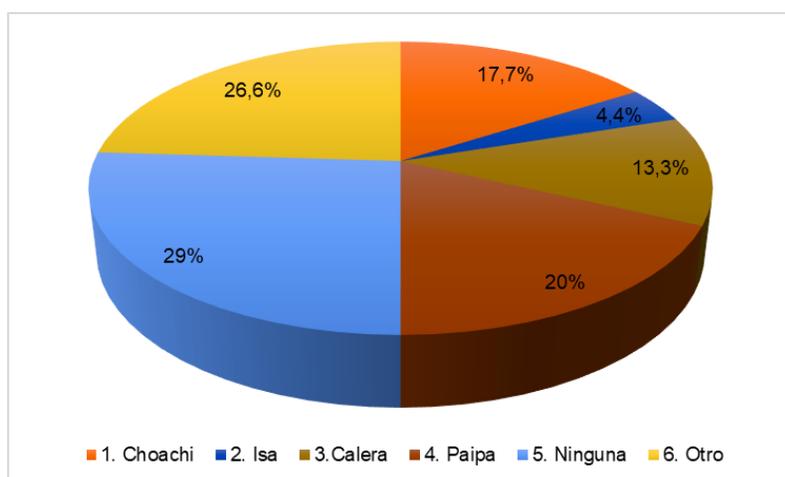


Figura 7. Donde practica actividades de turismo de bienestar. Elaboración Propia (2019).

De acuerdo al lugar donde se practica las actividades de turismo de bienestar, se evidencia que la mayoría de los encuestados realiza actividades en Bogotá con un 29%, aunque San Francisco no

está dentro de sus opciones de respuesta por los recursos naturales que tiene puede ser un gran potencial para el desarrollo de las actividades de bienestar.

- Promedio con que realiza actividades de turismo de bienestar.

Se especificó el promedio en el año en el que las personas realizan actividades de turismo de bienestar, como se muestra en la siguiente figura.

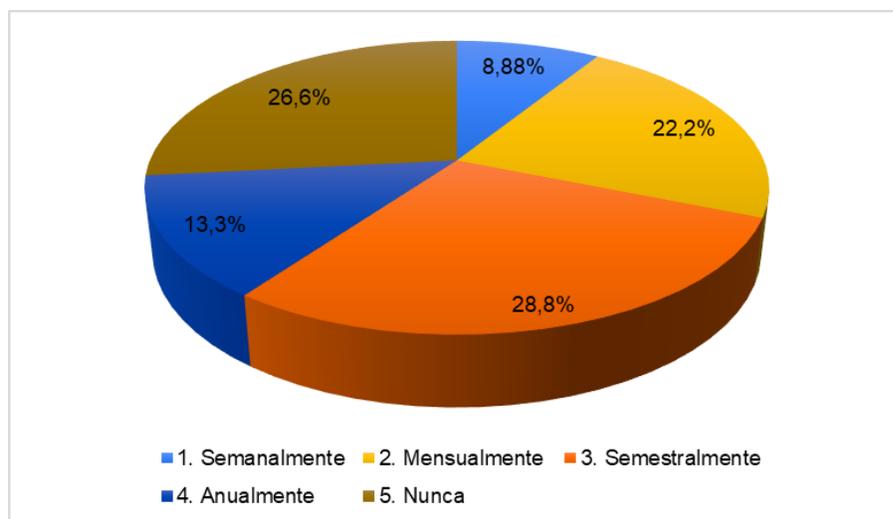


Figura 8. Promedio con que realiza actividades de turismo de bienestar. Elaboración Propia (2019).

En promedio la población fitness realizan actividades de turismo de bienestar 2 veces al año con un 28,8 % debido a que los municipios donde realizan estas actividades no son cercanos a su lugar de residencia, y por ende es de gran importancia brindar turismo de bienestar en lugares más contiguos que faciliten el transporte y la accesibilidad desde su vivienda.

- Realiza actividades fitness.

Se estableció si las personas realizan actividades fitness, como se observa en la siguiente figura.

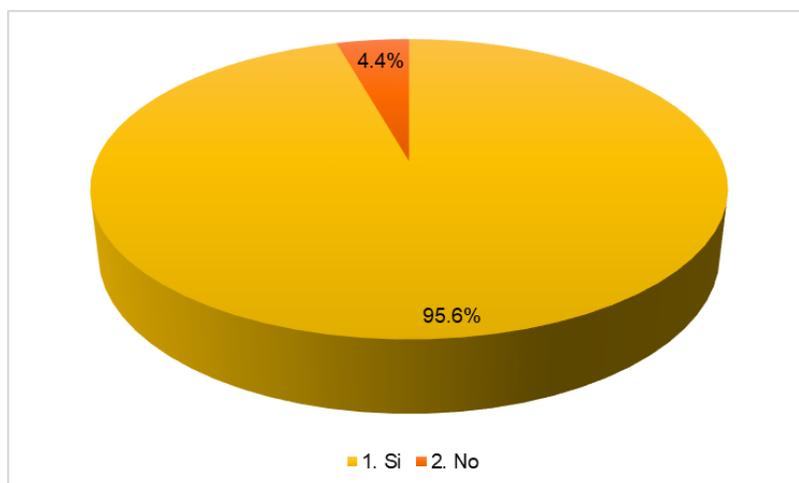


Figura 9. Realiza actividades fitness. Elaboración Propia (2019).

De acuerdo a la cantidad de personas encuestadas la mayoría realiza actividades fitness con un 95,6%, mientras que el 4,4 % no realiza actividades fitness, estos porcentajes son importantes ya que se evidencia si las personas tienen un estilo de vida saludable y equilibrado.

- Razón principal para llevar un estilo de vida fitness.

Se determinó cual es la principal razón para llevar un estilo de vida fitness, como se evidencia en la siguiente figura.

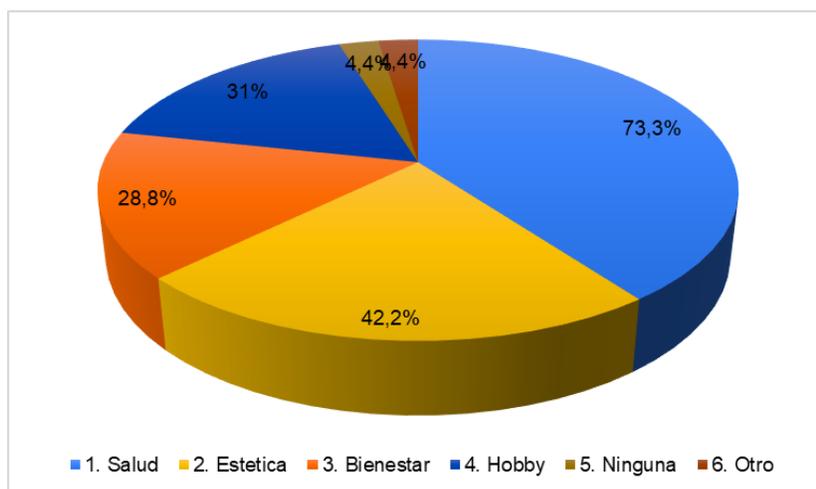


Figura 10. Razón principal para llevar un estilo de vida fitness. Elaboración Propia (2019).

Se puede observar que la principal razón por la cual las personas llevan un estilo de vida fitness es la salud con un 73,3 % ya que este es un factor importante para tener un estilo de vida saludable

y tener un bienestar físico y psicológicamente; este es un factor fundamental debido a que el turismo de bienestar proporciona muchos beneficios para la salud.

- Actividades fitness que realiza.

Se determinó que actividades fitness realiza las personas, como se observa en la siguiente figura.

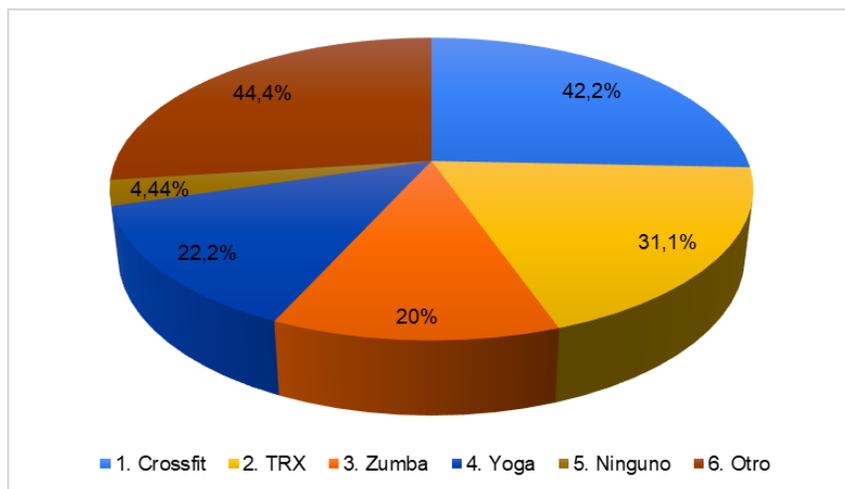


Figura 11. Actividades fitness que realiza. Elaboración Propia (2019).

En el gráfico se observa que las personas realizan con mayor frecuencia son: otro tipo de actividad con un 44,4%, por ejemplo (cardio, pesas), seguido de crossfit con un 42,2 %, esta es una práctica que se realiza con el propio peso corporal y además se pueden llevar a cabo en espacios al aire libre, lo cual es de gran aprovechamiento debido a que en el producto se incluirán actividades arraigadas a la práctica de ejercicio en espacios abiertos, combinados con el yoga.

- Cantidad de personas con las que realiza actividades fitness.

Se estableció la cantidad de personas con las que practica actividades fitness, como se observa en la siguiente figura.

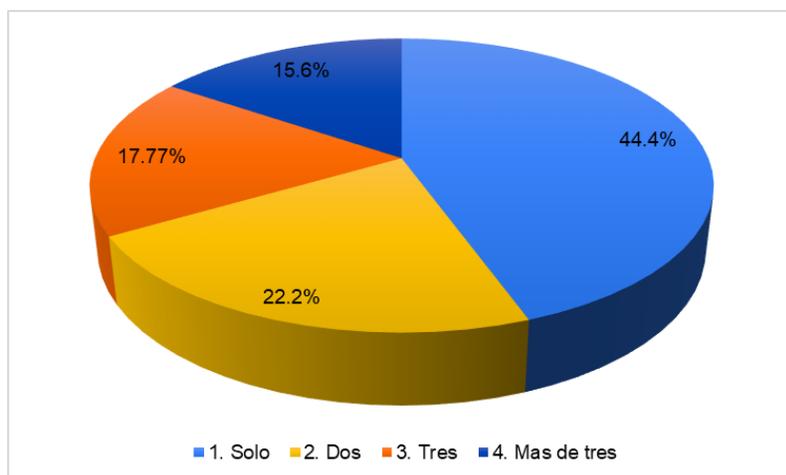


Figura 12. Cantidad de personas con las que realiza actividades fitness. Elaboración Propia (2019).

Se evidencia que por lo general las personas que realizan actividades fitness lo practican acompañados con más de 3 personas con un 44,4%, ya sea con algún familiar o grupo de amigos debido a que la motivación aumenta y se vuelve más amena la práctica del ejercicio, esto es un gran potencial debido a que el producto turístico se realizara de forma grupal.

- Cuanto invierte en actividades fitness.

Se determinó cuánto dinero invierten las personas en actividades fitness, como se observa en el gráfico.

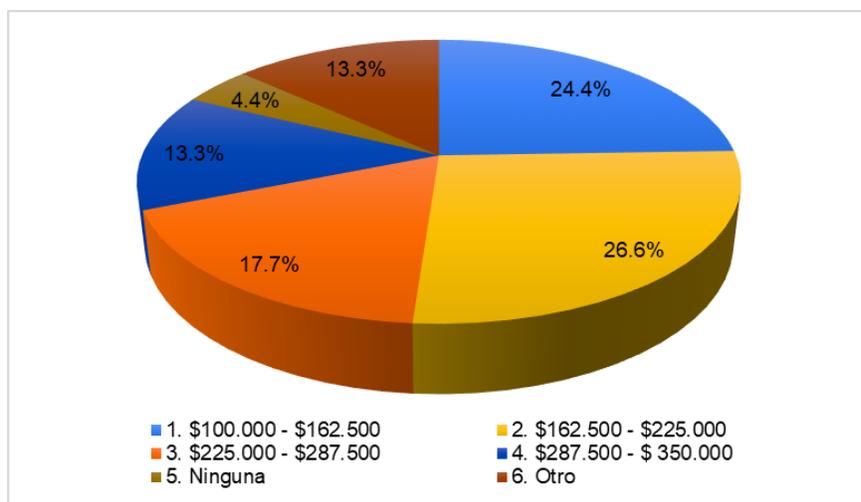


Figura 13. Cuanto invierte en actividades fitness. Elaboración Propia (2019).

El porcentaje de inversión que hacen las personas en las actividades fitness de \$162.500-\$225.000 es de 12%, seguido de \$100.000-\$162.500 es de 11%, de \$225.000-\$287.500 es de 8%, de \$287.500-\$350.000 y otro tienen el mismo porcentaje de 6% y ninguna representa un 2%, cabe resaltar que esto depende de los gastos que tiene cada persona, no es lo mismo pagar solo una mensualidad de gimnasio, que gastar aparte en alimentación como suplementos.

- Conoce el municipio San Francisco de Sales, Cundinamarca.

Se identificó si la comunidad fitness conoce el municipio San Francisco de Sales, como se muestra en la siguiente figura.

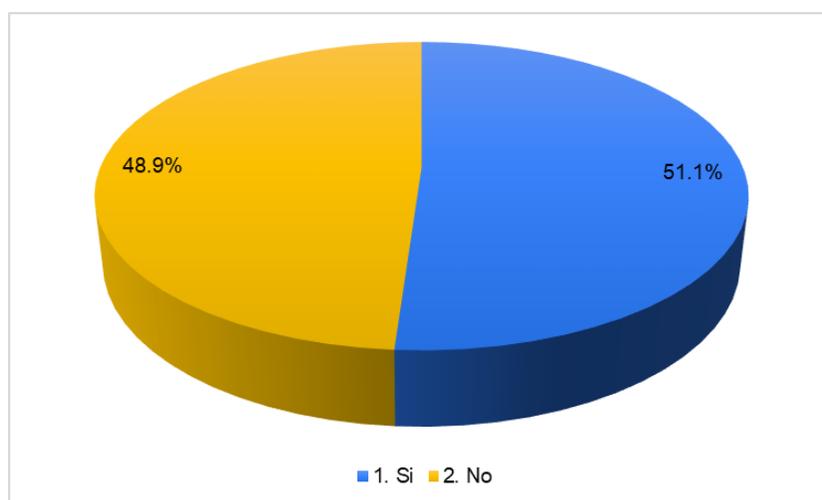


Figura 14. Conoce el municipio de San Francisco de Sales, Cundinamarca. Elaboración Propia (2019).

En la imagen se evidencia que la mitad de las personas encuestadas conocen el municipio con 51,1%, y el 48,9% no lo conoce, sin embargo, aunque no han ido al municipio, sí saben dónde está ubicado y han pasado por esa vía a otros municipios como la Vega.

- Viaja frecuentemente a San Francisco, Cundinamarca.

Se determinó si la comunidad fitness viaja frecuentemente a San Francisco, como se evidencia en el gráfico.

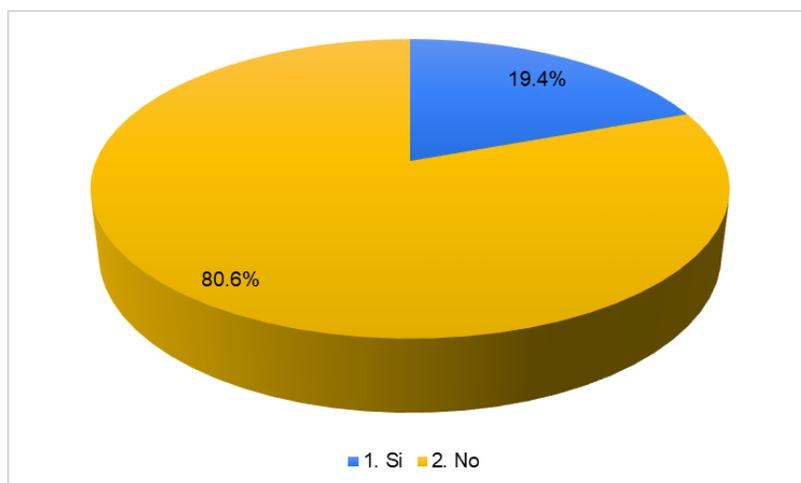


Figura 15. Viaja frecuentemente a San Francisco, Cundinamarca. Elaboración Propia (2019).

Se evidencia que el 80,6% de las personas encuestadas conocen el municipio, pero su frecuencia de visita es mínima, mientras que el 19,4% si viaja seguido, este porcentaje es de gran ayuda para los ingresos del municipio y la oferta turística.

- Motivo de viajar al municipio de San Francisco, Cundinamarca.

Se identificó cual fue el principal motivo de las personas para viajar a San Francisco, Cundinamarca, como se observa en la figura.

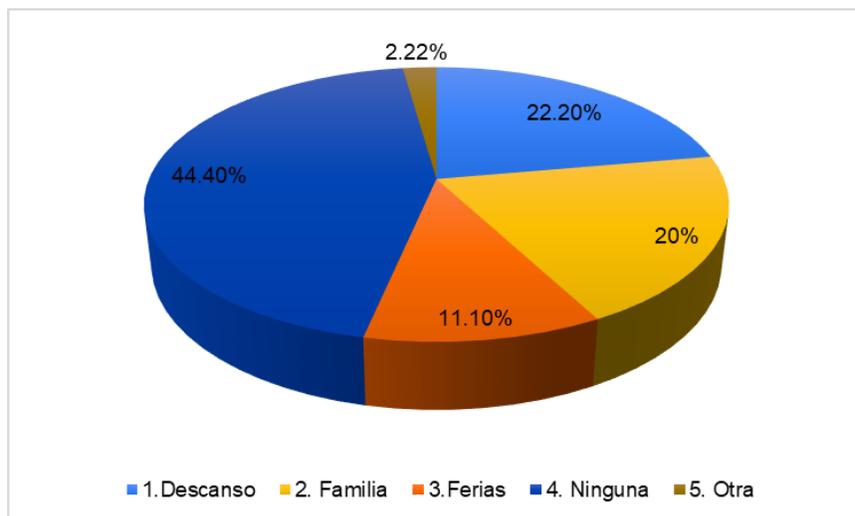


Figura 16. Motivo de viajar al municipio de San Francisco, Cundinamarca. Elaboración Propia (2019).

La mayoría de las personas encuestadas que viajan a San Francisco no tienen ninguna razón para hacerlo, aunque algunas lo hacen por descanso con un 22,2% o porque tienen algún familiar con 20% siendo estos los más representativos dentro de la gráfica, este municipio es propicio para cualquier tipo de público, y en especial personas que deseen descansar y disfrutar de un ambiente alejado de la ciudad.

- Atractivos que visito durante su permanencia en el municipio.

Se definió que atractivos visito la comunidad fitness durante su estadía en el municipio, como se evidencia en la siguiente figura.

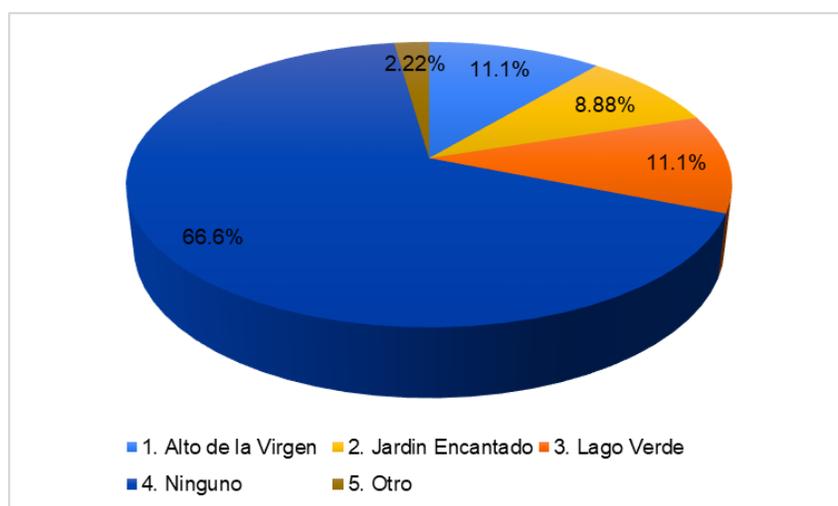


Figura 17. Atractivos que visito durante su permanencia en el municipio. Elaboración Propia (2019).

Se puede observar que de las personas encuestadas no han visitado el municipio y por ende no conocen ninguno de los atractivos turísticos con un 66,6%, el 11.1% ha visitado Alto de la Virgen y Lago Verde, mientras que el 8,88% conoce el jardín encantado y el 1% ha visitado otro atractivo, cabe resaltar que, aunque San Francisco no esté potencializado turísticamente cuenta con varios sitios turísticos, pero hace falta gestión por parte de los prestadores de servicio.

- Esta informado de las alternativas sobre turismo de bienestar.

Se identificó si la comunidad fitness está informada de las alternativas de turismo de bienestar, como se muestra en la siguiente gráfica.

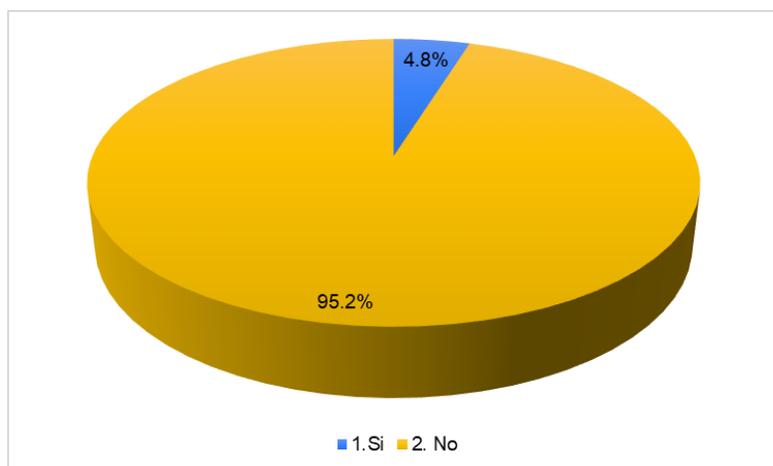


Figura 18. Está informado de las alternativas sobre turismo de bienestar. Elaboración Propia (2019).

La mayoría de la comunidad fitness no conoce las alternativas de turismo de bienestar que ofrece el municipio con un 95%, debido a que el municipio no está desarrollado turísticamente, mientras que el 5% si las conoce, San Francisco tiene un gran potencial para el desarrollo de actividades de turismo de bienestar, pero falta mayor información y promoción para que los turistas estén informados de las alternativas que ofrece el municipio.

- Realizaría turismo de bienestar, lúdico recreativo en San Francisco.

Se determinó si la comunidad fitness realizaría turismo de bienestar, lúdico recreativo en San Francisco, como se observa en el gráfico.

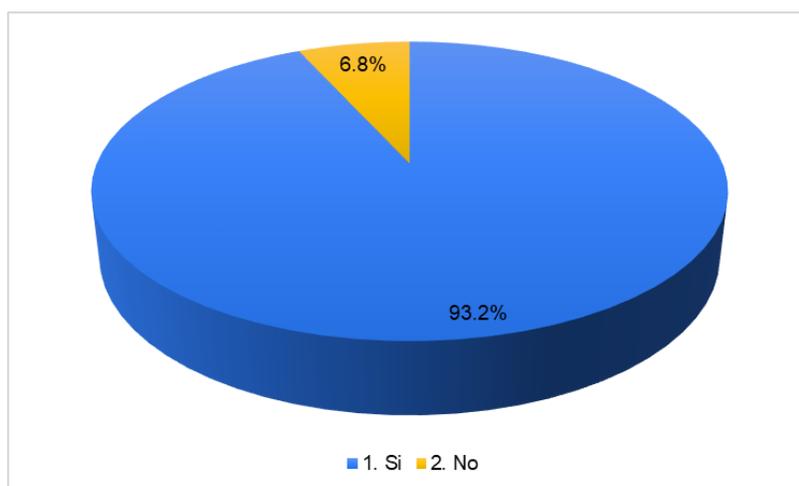


Figura 19. Realizaría turismo de bienestar, lúdico recreativo en San Francisco. Elaboración Propia (2019).

Se puede evidenciar que, si se realiza un producto turístico de bienestar lúdico recreativo para la comunidad fitness, las personas lo practicarían sin ninguna duda ya que el 93% está de acuerdo y el 7% no lo está, la mayoría lo haría porque esto trae beneficios a nivel corporal, mental y además que es un municipio cercano a Bogotá y se tiene fácil acceso al destino.

6.7 Interpretación de los datos

Para determinar el grupo objetivo se tiene en cuenta el género, el cual está comprendido en hombres y mujeres, además la edad de la comunidad fitness que va desde los 18 a 35 años, la cual representa el 20.23 % de la población, las encuestas se realizaron en las localidades de Fontibón y Kennedy, estas representan el 10 % de Bogotá, además se determinó que los estratos 3 y 4 representan el 33.33% de la comunidad fitness.

Para calcular en indicador del grupo objetivo se utiliza la siguiente fórmula:

$$IG = \left[\frac{\% \text{ Genero}}{100} \right] \left[\frac{\% \text{ Edad}}{100} \right] \left[\frac{\% \text{ Estrato}}{100} \right] \left[\frac{\% \text{ Ubicación}}{100} \right]$$

El indicador de grupo objetivo del proyecto es 0.006742, este es el valor que representa el perfil del cliente de la comunidad fitness, además se calculó el promedio de dinero que las personas invierten en actividades de bienestar es de \$208.952, la demanda de la cantidad de personas que adquieren un servicio de turismo de bienestar es de 982.466, el precio es el valor que las personas cancelan por adquirir un servicio, el promedio de un producto turístico de bienestar es \$ 104.500, la cantidad de empresas que ofrecen turismo de bienestar es 90.

Para los ingresos se utiliza la siguiente fórmula:

$$DCIA = \left[\frac{DINT}{100} \right] \left[\frac{1}{N} \right]$$

La cantidad de servicios turísticos en un año son: 98.240.

Para calcular las ventas totales en un año se aplica esta fórmula:

V = [DCIA][px]

Las ventas totales en un año son de \$10'266.080.

Los resultados de la interpretación de los datos es la cantidad de servicios turísticos anuales son de 98.240 y las ventas anuales son de \$10'266.080, se puede identificar que el proyecto es viable ya que de acuerdo a los resultados de la investigación se obtuvo que 982.466 personas comprarían el producto turístico, además se puede determinar que el cliente potencial del turismo de bienestar es la población de 18 a 25 años de edad con un 49%, entre mayor sea el grado de escolaridad en este caso técnico y tecnólogo con un 56%, las personas tienden a cuidarse física y espiritualmente, se determinó que la mayoría de la población realiza actividades de turismo de bienestar con un 73%, además la comunidad practica actividades fitness con 96%, este porcentaje es importante porque se evidencia que las personas tienen un estilo de vida saludable.

Una de las razones más importantes para realizar actividades fitness es la salud con un 73%, entre las actividades fitness que realiza las personas con mayor frecuencia esta cardio, pesas, seguido de crossfit con 42%, por lo general la población fitness practica actividades en grupo familiar o amigos con un 44%, el rango mayor en cuanto al dinero que invierten las personas en actividades fitness es de \$162.000-\$225.000 con un 12%, la mitad de los encuestados conoce San Francisco con un 51%, pero no viajan frecuentemente al municipio, la razón para que los turistas viajen a San Francisco es descanso con 22%, como la mayoría de las personas no viajan frecuentemente al municipio, no conocen los atractivos turísticos, aunque el 11% ha visitado el alto de la virgen, tampoco tienen conocimiento de las alternativas de turismo de bienestar en San Francisco, pero a las comunidad fitness le parece atractivo realizar turismo de bienestar lúdico recreativo en San Francisco con un 93%.

7. Capítulo II Oferta y atractivos turísticos de San Francisco Cundinamarca

San Francisco cuenta con gran variedad de sitios turísticos como: Lago Verde, Alto de la Virgen, Jardín Encantado donde se desarrolla turismo de bienestar y las personas pueden hacer diferentes actividades de relajación y tener contacto con el cuerpo y la mente pesca, camping, senderismo, cabalgata, caminar descalzo dentro del río y sobre la arena, triatlón (natación, ciclismo, carrera a pie), hidromasaje, sauna, baño turco, jacuzzi dentro de algunos hoteles en el municipio (Detecta, 2019).

Los principales hoteles en hay en San Francisco son: hotel Villa Paz, hotel Nueva Ardenza, Quinta San Martín, hotel Arcobaleno, Rancho JJ alojamiento campestre, la Casa de Árbol, hotel Campestre Arreboles, Gampling el Establo, hotel Real, la mayoría de estos hoteles cuentan con servicios de spa, jacuzzi, baño turco, sauna, piscina, wifi, restaurante, televisión, baño privado y zona verde para realizar deportes donde las personas pueden estar en contacto con la naturaleza (Detecta, 2019).

7.1 Oferta turística

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista, por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística dice Alicante (2018):

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes sean turistas.

Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor (Alicante, 2018).

7.2 Recursos turísticos

Son todos los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico (Navarro, 2015).

Recursos turísticos dice Navarro (2015):” Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (p. 2).

7.3 Atractivo turístico

Un atractivo turístico según Navarro (2015)“Es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas”(p. 3).

Se define como el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (Unknown, 2009).

7.4 Inventario turístico

Es importante recalcar que los inventarios, según MinCit (2010) Hace parte junto con otros elementos de la planificación turística establecen factores importantes para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el sector privado; y que su propósito principal es generar una herramienta útil que facilite a el trabajo de los prestadores de servicio turístico, las entidades gubernamentales y propicie el dialogo de las mismas para la posible consolidación de futuros productos competitivos. (p. 3).

7.5 Planificación turística

La planeación turística ha sido definida de manera general como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico de un territorio en particular (López, 2012).

Desde que entró en vigencia la ley 388 de 1997 la cual especifica cual debe ser el ordenamiento del territorio, la función pública del urbanismo, entre otras especificaciones los municipios han desarrollado insumos que arrojan el proceso para la planificación del turismo, planes básicos y planes de ordenamiento territorial y en efecto dichos planes hacen una evaluación de y proyección de los temas fundamentales para el sector tales como:

- Infraestructura: vías, señalización, servicios públicos
- Espacio público
- Planta turística
- Inventario de los atractivos turísticos
- Nivel de equipamiento del destino

Y estos en conjunto determinan si un destino es apto para la vocación turística o simplemente no cumple con los requisitos necesarios.

El plan turístico convencional es un esquema que se emplea genéricamente en los municipios en conjunto del programa de asistencia técnica de planificación turística del Ministerio y contiene los temas específicos y fundamentales que el desarrollo turístico de una región debe aportar; se aplica especialmente a regiones y localidades las cuales el desarrollo turístico apenas se está descubriendo como una potencialidad de desarrollo.

7.6 Inventario turístico

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional (López, 2012).

Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales:

- Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos, indicando la información técnica y la situación en que se encuentran.
- Debe de ser claro, abierto y dinámico; permitiendo su actualización periódica de todas las variaciones que se experimentan en los recursos turísticos, y su situación nueva; así como la incorporación de los mismos.

Para realizar la valoración de calidad para el patrimonio cultural y material de cada uno de los atractivos, se tuvo en cuenta el formato para la elaboración de inventario turístico para bienes culturales, inmuebles y muebles, el cual se divide según MinCit (2010):

- Generalidades: Es la información básica del atractivo el nombre, la ubicación, teléfono, indicaciones de acceso.

- Características: Es la descripción del atractivo, también se muestra el código asignado según sea por la clasificación de bienes y atractivos.
- El puntaje de valoración: Es la calificación que se le brinda al atractivo de acuerdo a:
 - El estado de conservación: Es la integridad física del bien y estética desde la situación original, o a partir de posibles acciones del hombre (restauración) para mejorar la calidad del recurso.
 - Constitución del bien: Se refiere a los materiales y las técnicas de elaboración del bien que por su antigüedad poseen materiales y técnicas en desuso o desaparecidas que merecen ser destacadas.
 - Representatividad general: La importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural.
- Significado: Es el puntaje que se le brinda a un atractivo turístico está determinado por el grado de reconocimiento fuera de su entorno, dicho reconocimiento puede ser local regional, nacional e internacional.

Para realizar la valoración de calidad para el patrimonio cultural y material de cada uno de los atractivos, se tuvo en cuenta el formato para la elaboración de inventario turístico para sitios naturales el cual se divide según (MinCit, 2010):

- Generalidades: Es la información básica del atractivo el nombre, la ubicación, teléfono, indicaciones de acceso.
- Características: Es la descripción del atractivo, también se muestra el código asignado según sea por la clasificación de bienes y atractivos.
- El puntaje de valoración: Es la calificación que se le brinda al atractivo de acuerdo a:
 - Sin contaminación del aire: Son sustancias u otros elementos físicos en un medio que provocan que este sea inseguro o no apto para su uso.
 - Sin contaminación del agua: Es provocada por elementos químicos o residuos de fertilizantes utilizados para zonas agrícolas representativas de actividad comercial de los municipios.
 - Sin contaminación visual: Originada por la dispersión de basuras y la obstrucción visual.
 - Sin contaminación sonora: Son todos los ruidos que impidan el disfrute de la naturaleza.
 - Estado de conservación: Está conformado por la fauna o flora del lugar.
 - Diversidad: Hace referencia a la riqueza de la observación paisajista y de flora y fauna.

- Singularidad: Son los rasgos excepcionales y únicos, con flora y fauna que se encuentre en un área restringida.
- Significado: Es el puntaje que se le brinda a un atractivo turístico está determinado por el grado de reconocimiento fuera de su entorno, dicho reconocimiento puede ser local regional, nacional e internacional.

Gracias al siguiente inventario turístico del municipio de San Francisco se identifican las cualidades y posibles potenciales que tiene cada uno de ellos, permitiendo así tener un listado de cuales recursos son de utilidad para la elaboración del producto turístico.

En contexto con el plan de desarrollo de San Francisco se puede evidenciar que el municipio tiene un alto potencial para el turismo de descanso y el ecoturismo y que combinando estos dos factores se puede llegar al pleno desarrollo del campo turístico de bienestar con el apoyo de su comunidad.

7.7 Levantamiento del inventario turístico

Tabla 2.

Componentes inventario turístico

| Atractivos Turísticos | Tipo de Patrimonio | Grupo | Componente |
|--|------------------------|---|--|
| Alto de la Virgen | 1. Patrimonio Cultural | 1.5. Patrimonio Cultural Material Mueble | 1.5.2 Obras en espacio público |
| Lago Verde | 2. Sitio Natural | 2.4 Aguas Lenticas | 2.4.2 Lagos |
| Jardín Encantado | 2. Sitio Natural | 2.8 Lugares de Caza y Pesca | 2.9 Lugares de observación de flora y fauna |
| Parroquia San Francisco de Sales | 1. Patrimonio Cultural | 1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico | 1.1.3. Arquitectura Religiosa |
| Feria Expo agropecuaria Turística y Cultural | 1. Patrimonio Cultural | 1.7 Festividades y Eventos | 1.7.1 Fiestas |
| Parque Central | 1. Patrimonio Cultural | 1.2 Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo Urbano o Rural | 1.2.2 Elementos del espacio público (Parque central) |

Nota: Elaboración propia (2019).

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 1. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles

| 1. GENERALIDADES | | | |
|---|---|---------------------|--|
| 1.1. Nombre | ALTO DE LA VIRGEN | | |
| 1.2. Departamento | Cundinamarca | 1.3. Municipio | San Francisco |
| 1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad | Pueblo Viejo | | |
| 1.5. Administrador o Propietario | Diócesis de Facatativá. | | |
| 1.6. Dirección/Ubicación | San Francisco Cundinamarca | | |
| 1.7. Teléfono/Fax | 847 83 94 | | |
| 1.8. Distancia (desde el municipio más cercano) | 8km | 1.9. Tipo de Acceso | |
| | | Terrestre | <input checked="" type="checkbox"/> Acuático <input type="checkbox"/> Férreo <input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> |
| 1.11. Indicaciones para el acceso: | Desde el casco urbano se sale por la parte oriental vía la vereda Pueblo Viejo, continua por carretera destapada en vehículo a 15 minutos y a pie 40 minutos. | | |
| 2. CARACTERÍSTICAS | | | |
| 2.1. Código Asignado | 1.5.2 | Alto de la Virgen | |
| 2.2. Descripción: | <p>Es un lugar de peregrinación, ofrece a los turistas un recorrido agradable, a través del tiempo, han sido varios los cambios que ha tenido este sitio hasta convertirse en lo que hoy en día es, desde este punto de observación, podemos divisar el área total que tiene el pueblo además de sus maravillas naturales.</p> <p>Es uno de los lugares turísticos con mayor afluencia de público y no es para menos, el pequeño templo junto con la gran imagen de la virgen ubicados en la cima puede observarse literalmente desde cualquier lugar ya sea en lo rural o urbano, es uno de los grandes referentes cuando se llega al municipio, la ermita es visible desde largas distancias.</p> | | |
| 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN | | | |
| CALIDAD | | PUNTAJE | |
| Estado de Conservación (21) | | | 18 |
| Constitución del Bien (21) | | | 21 |
| Representatividad General (28) | | | 25 |
| | | | |
| | | | |
| | | Subtotal | 64 |
| SIGNIFICADO | | | |
| Local (6) | Regional (12) | Nacional (18) | Internacional (30) |
| | | | 6 |
| TOTAL | | | 70 |
| Diligenciado por: | Dhixxy Michelle Cuestas Daza | | Fecha: 27 septiembre 2019 |



Figura 20. Alto de la Virgen. Elaboración Propia (2019).

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 2. SITIOS NATURALES**

| 1. GENERALIDADES | | | |
|---|--|------------------------------|--|
| 1.1. Nombre | LAGO VERDE | | |
| 1.2. Departamento | Cundinamarca | 1.3. Municipio | San Francisco |
| 1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad | San Miguel | | |
| 1.5. Administrador o Propietario | | | |
| 1.6. Dirección/Ubicación | San Francisco Cundinamarca | | |
| 1.7. Teléfono/Fax | 847 83 94 | | |
| 1.8. Distancia (desde el municipio más cercano) | 8km | 1.9. Tipo de Acceso | |
| | | Terrestre | <input checked="" type="checkbox"/> Acuático |
| | | | <input type="checkbox"/> Férreo <input type="checkbox"/> Aéreo |
| 1.11. Indicaciones para el acceso: | Sale del casco urbano vía Supatá a 1 Km, gira a la derecha vereda san miguel por carretera destapada, en vehículo 15 minutos, a pie 40 minutos. | | |
| 2. CARACTERÍSTICAS | | | |
| 2.1. Código Asignado | 2.4.2 | Lago Verde | |
| 2.2. Descripción: | <p>Pescar, alejarse de todo y pasar un agradable rato en familia o con amigos en un paraje lejos del ruido, el estrés ciudadano o simplemente cambiar de ambiente, pesca deportiva, camping, eventos sociales, cabalgatas, paseo al río y restaurante.</p> <p>El lago alberga gran cantidad de especies cuyo fin es retar a aquellos que buscan poner a prueba su esfuerzo atrapando peces ya sea con caña profesional o artesanal, no se permite la pesca con tarraya, la finalidad de este ejercicio justamente no es ponérsela fácil al pescador, sino que enfrente la dificultad y el arte de este deporte armado de estrategia y mucha paciencia.</p> | | |
| 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN | | | |
| CALIDAD | | PUNTAJE | |
| Sin contaminación del aire (10) | | 8 | |
| Sin contaminación del agua (10) | | 8 | |
| Sin contaminación visual (10) | | 10 | |
| Estado de conservación (10) | | 9 | |
| Sin contaminación sonora (10) | | 8 | |
| Diversidad (10) | | 7 | |
| Singularidad (10) | | 8 | |
| | | | |
| | | | |
| Subtotal | | 58 | |
| SIGNIFICADO | | | |
| Local (6) | Regional (12) | Nacional (18) | Internacional (30) |
| | | | 6 |
| TOTAL | | | 64 |
| Diligenciado por: | | Dhixxy Michelle Cuestas Daza | Fecha: 27 septiembre 2019 |



Figura 21. Lago Verde Elaboración propia (2019).

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 3. SITIOS NATURALES**

| 1. GENERALIDADES | | | | | |
|---|---|------------------------------|--|-----------|--------------------|
| 1.1. Nombre | JARDIN ENCANTADO | | | | |
| 1.2. Departamento | Cundinamarca | 1.3. Municipio | San Francisco | | |
| 1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad | Centro | | | | |
| 1.5. Administrador o Propietario | Leonor Pardo | | | | |
| 1.6. Dirección/Ubicación | San Francisco Cundinamarca | | | | |
| 1.7. Teléfono/Fax | 3108755507 | | | | |
| 1.8. Distancia (desde el municipio más cercano) | 8km | 1.9. Tipo de Acceso | | | |
| | | Terrestre | <input checked="" type="checkbox"/> Acuático | Férreo | Aéreo |
| 1.11. Indicaciones para el acceso: | Entrando al casco urbano gira a la izquierda unos 500 Mts. en vehículo 5 minutos, a pie 10 minutos. | | | | |
| 2. CARACTERÍSTICAS | | | | | |
| 2.1. Código Asignado | 2.9 | Jardín Encantado | | | |
| 2.2. Descripción: | <p>El jardín encantado atrae más de 25 especies de colibríes de las 165 que han sido clasificadas en Colombia. Este lugar es un punto de referencia para los ornitólogos, fotógrafos especializados, ambientalistas y amantes de la naturaleza. Este jardín esta estratégicamente localizado a las orillas del río Cañas en el Municipio de San Francisco de Sales, a una altitud de 1.500 m.s.n.m.; La temperatura promedio es de 22 C y la distancia de Bogotá D.C es de 52 Km. Abierto de 9:00 am a 5:50 pm.</p> | | | | |
| 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN | | | | | |
| CALIDAD | | | PUNTAJE | | |
| Sin contaminación del aire (10) | | | 8 | | |
| Sin contaminación del agua (10) | | | 7 | | |
| Sin contaminación visual (10) | | | 8 | | |
| Estado de conservación (10) | | | 10 | | |
| Sin contaminación sonora (10) | | | 9 | | |
| Diversidad (10) | | | 8 | | |
| Singularidad (10) | | | 8 | | |
| Subtotal | | | 58 | | |
| SIGNIFICADO | | | | | |
| Local (6) | Regional (12) | Nacional (18) | Internacional (30) | 6 | |
| TOTAL | | | | 64 | |
| Diligenciado por: | | Dhixxy Michelle Cuestas Daza | | Fecha: | 27 septiembre 2019 |



Figura 22. Jardín Encantado. Elaboración propia (2019).

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 4. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL
Bienes Culturales Inmuebles y Muebles**

| 1. GENERALIDADES | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---|---------------|--------|--|--------------------|
| 1.1. Nombre | PARROQUIA SAN FRANCISCO DE SALES | | | | | | |
| 1.2. Departamento | Cundinamarca | 1.3. Municipio | | San Francisco | | | |
| 1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad | Centro | | | | | | |
| 1.5. Administrador o Propietario | Diócesis de Facatativá | | | | | | |
| 1.6. Dirección/Ubicación | Calle 3 No 06-84 San Francisco Cundinamarca | | | | | | |
| 1.7. Teléfono/Fax | 8478427 | | | | | | |
| 1.8. Distancia (desde el municipio más cercano) | 8 km | 1.9. Tipo de Acceso | | | | | |
| | | Terrestre | X | Acuático | Férreo | | Aéreo |
| 1.11. Indicaciones para el acceso: | Sale de Bogotá por Calle 80 toma la Autopista Medellín,- La Punta – Siberia - Rosal | | | | | | |
| 2. CARACTERÍSTICAS | | | | | | | |
| 2.1. Código Asignado | 1.1.3 | Parroquia San Francisco de Sales | | | | | |
| 2.2. Descripción: | <p>La Señora Francisca donó cinco fanegadas de tierra, se inició el proceso y los trámites necesarios para la creación de la parroquia. Se tuvo una capillita en bareque, creada la parroquia el sacerdote inició los trámites para la creación del municipio.</p> <p>El nombre de la parroquia se debe a que la reunión para buscar el nombre se realizó un 24 de enero fiesta de San Francisco de Sales. Horarios de misas: sábado 12 m 6 pm Domingo 7 am 9 am en el Santuario 11 am, horario de atención 8 am a 12m Martes a Domingo.</p> | | | | | | |
| 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN | | | | | | | |
| CALIDAD | | | | PUNTAJE | | | |
| Estado de Conservación (21) | | | | 21 | | | |
| Constitución del Bien (21) | | | | 21 | | | |
| Representatividad General (28) | | | | 28 | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Subtotal | | | | 70 | | | |
| SIGNIFICADO | | | | | | | |
| Local(6)Regional (12)Nacional (18)Internacional (30) | | | | 6 | | | |
| TOTAL | | | | 76 | | | |
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | | Fecha: | | 27 Septiembre 2019 |



Figura 23. Parroquia San Francisco de Sales Elaboración propia (2019).

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 5. PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO MATERIAL
Festividades y Eventos**

| 1. GENERALIDADES | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|---------------|----------|--------|--------------------|
| FERIAS Y FIESTAS DEL MUNICIPIO | | | | | | |
| 1.1. Nombre | | | | | | |
| 1.2. Departamento | Cundinamarca | 1.3. Municipio | San Francisco | | | |
| 1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad | Centro | | | | | |
| 1.5. Administrador o Propietario | Alcaldía Municipal | | | | | |
| 1.6. Dirección/Ubicación | San Francisco Cundinamarca | | | | | |
| 1.7. Teléfono/Fax | 847 83 94 | | | | | |
| 1.8. Distancia (desde el municipio más cercano) | 8 km | 1.9. Tipo de Acceso | | | | |
| | | Terrestre | X | Acuático | Férreo | Aéreo |
| 1.11. Indicaciones para el acceso: | Sale de Bogotá por calle 80 toma la Autopista Medellín,- La Punta – Siberia - Rosal | | | | | |
| 2. CARACTERÍSTICAS | | | | | | |
| 2.1. Código Asignado | 1.7.1 | Ferias y Fiestas del Municipio | | | | |
| 2.2. Descripción: | <p>Las ferias y fiestas son del 15 al 19 de agosto de 2019 se realizará la versión LVII de la Feria Expo agropecuaria, Turística y Cultural y XVIII Reinado Departamental del Caballista en San Francisco, Cundinamarca. Municipio ubicado a 60 kilómetros al noroccidente de Bogotá.</p> | | | | | |
| 3. PUNTAJES DE VALORACIÓN | | | | | | |
| CALIDAD | | | | | | PUNTAJE |
| Organización del evento (30) | | | | | | 25 |
| Beneficios socioculturales para la comunidad (20) | | | | | | 20 |
| Beneficios económicos locales (20) | | | | | | 20 |
| Subtotal | | | | | | 65 |
| SIGNIFICADO | | | | | | |
| Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30) | | | | | | 6 |
| TOTAL | | | | | | 71 |
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | | Fecha: | 27 Septiembre 2019 |



Figura 24. Ferias y Fiestas del municipio Elaboración propia (2019).

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 6. PATRIMONIO CULTURAL- PATRIMONIO MATERIAL**

Grupo Urbano o Rural

| 1. GENERALIDADES | | | | | |
|---|--|---------------------------|-------------------------------------|----------|--------------------------|
| PARQUE CENTRAL | | | | | |
| 1.1. Nombre | | | | | |
| 1.2. Departamento | Cundinamarca | 1.3. Municipio | San Francisco | | |
| 1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad | Centro | | | | |
| 1.5. Administrador o Propietario | Estado (Municipio) | | | | |
| 1.6. Dirección/Ubicación | San Francisco Cundinamarca | | | | |
| 1.7. Teléfono/Fax | 847 83 94 | | | | |
| 1.8. Distancia (desde el municipio más cercano) | 8km | 1.9. Tipo de Acceso | | | |
| | | Terrestre | <input checked="" type="checkbox"/> | Acuático | <input type="checkbox"/> |
| | | | | Férreo | <input type="checkbox"/> |
| | | | | Aéreo | <input type="checkbox"/> |
| 1.11. Indicaciones para el acceso: | Sale de Bogotá por calle 80 toma la Autopista Medellín,- La Punta – Siberia - Rosal | | | | |
| 2. CARACTERÍSTICAS | | | | | |
| 2.1. Código Asignado | 1.2.2 | Parque Central | | | |
| 2.2. Descripción: | <p>El parque central de San Francisco se encuentra en el centro del pueblo, cuenta con una amplia flora y vegetación donde los turistas y los habitantes pueden disfrutar de la naturaleza, el parque cuenta con la cancha principal, una tarima y sillas para que los habitantes y turistas se puedan sentar.</p> | | | | |
| 3. PUNTAJES DE VALORACION | | | | | |
| CALIDAD | | | | | PUNTAJE |
| Estado de Conservación (21) | | | | | 18 |
| Constitución del Bien (21) | | | | | 21 |
| Representatividad General (28) | | | | | 25 |
| | | | | | |
| Subtotal | | | | | 65 |
| SIGNIFICADO | | | | | |
| Local (6) | Regional (12) | Nacional (18) | Internacional (30) | 6 | |
| TOTAL | | | | | 71 |
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | Fecha: | 27 Septiembre 2019 |

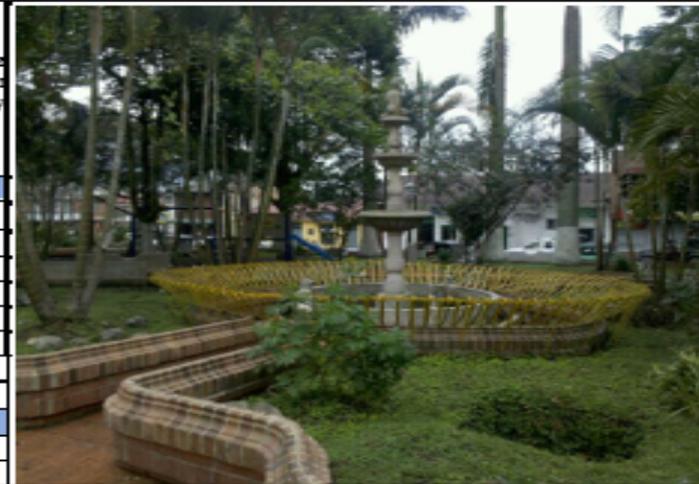


Figura 25. Parque Central Elaboración propia (2019).

Para identificar los atractivos turísticos del municipio de San Francisco, que son propios para el desarrollo del turismo de bienestar, se utilizaron los formatos de inventario turístico en el cual se registran los factores físicos y culturales que sirven para elaborar el producto turístico.

El objetivo de los inventarios turísticos es tener una evaluación objetiva de los atractivos que posee el municipio, con el fin de seleccionar cuales son aptos para el diseño del producto turístico, se puede evidenciar que existen varios tipos de inventario, en este caso se utilizó el formato de sitios naturales, bienes culturales, muebles e inmuebles y festividades y eventos, en los inventarios de bienes culturales, muebles e inmuebles se evalúa la calidad del bien cultural, su estado de conservación y el grado de reconocimiento fuera de su entorno, puede ser local regional, nacional e internacional, en cambio en los inventarios de sitios naturales se evalúa la contaminación visual, sonora y de la atmósfera, la diversidad de flora y fauna y el reconocimiento fuera de su entorno puede ser local regional, nacional e internacional.

Tabla 3.

Resumen inventario turístico

| Nombre | Código | A | B | C | D | E | F | G | Calificación | Local | Regional | Nacional | Internacional | Calificación Total |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------------|---------------------------|
| Alto de la Virgen | 1.5.2 | 18 | 21 | 25 | | | | | 64 | 6 | | | | 70 |
| Lago Verde | 2.4.2 | 8 | 8 | 10 | 9 | 8 | 7 | 8 | 58 | 6 | | | | 64 |
| Jardín Encantado | 2.9 | 8 | 7 | 8 | 10 | 9 | 8 | 8 | 58 | 6 | | | | 64 |
| Parroquia San Francisco de Sales | 1.1.3 | 21 | 21 | 28 | | | | | 70 | 6 | | | | 76 |
| Feria Expo agropecuaria Turística y Cultural | 1.7.1 | 25 | 20 | 20 | | | | | 65 | 6 | | | | 71 |
| Parque Central | 1.2.2 | 18 | 21 | 25 | | | | | 65 | 6 | | | | 71 |

Nota: Elaboración propia (2019).

7.8 Levantamiento del inventario para prestadores de servicios turísticos

Tabla 4.

Componentes inventario para prestadores de servicios turísticos

| Prestadores de Servicios Turísticos | Tipo de Establecimiento | RNT | (NTS) Aplicadas |
|--|--------------------------------|------------|--|
| Hotel Villa Paz | Establecimiento de Alojamiento | 29586 | NTSH 006: Clasificación de Alojamientos y Hospedaje. |
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad. |
| Hotel Arcobaleno | Hotel Campestre | 24530 | NTSH 008: Clasificación de los Alojamientos Rurales. |
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad. |
| Rancho JJ | Alojamiento Campestre | 39495 | NTSH 008: Clasificación de los Alojamientos Rurales. |
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad. |
| Hotel Nueva Ardenza | Establecimiento de Alojamiento | 33191 | NTSH 006: Clasificación de Alojamientos y Hospedaje. |
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad |
| Quinta Vacacional San Martin | Hotel Campestre | 44103 | NTSH 008: Clasificación de los Alojamientos Rurales. |
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad. |
| El reposo de Mauro | Alojamiento Rural | 47930 | NTSH 008: Clasificación de los Alojamientos Rurales. |
| | | | NTSH 012: Requisitos de Campamento o Camping. |

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------|--|---|
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad. |
| Ecoaldea Feliz | Alojamiento Campestre | | NTSH 008: Clasificación de los Alojamientos Rurales. |
| | | | NTS-TS 002: Establecimientos de alojamiento y Hospedaje EAH Requisitos de sostenibilidad. |
| El Quijote Cocina Española | Restaurante | | NTS-USNA 007: Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica. |
| | | | NTS-USNA 008: Categorización de Restaurantes por tenedores; establece los requisitos de servicio y planta. |
| | | | NTS – TS 004: Establecer requisitos de sostenibilidad en establecimientos gastronómicos. |
| Caprichos | Panadería | | |
| San Pastel Salón de onces | Pastelería | | |
| Mi Pequeña Alemania | Restaurante Campestre | | NTS-USNA 007: establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica. |
| | | | NTS-USNA 008: Categorización de Restaurantes por tenedores; establece los requisitos de servicio y planta. |
| | | | NTS – TS 004: Establecer requisitos de sostenibilidad en establecimientos gastronómicos. |
| El fogón Llanero Asadero de Carnes | Restaurante | | NTS-USNA 007: establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica. |

| | | | |
|--------------------|-----------------------|--|---|
| | | | NTS-USNA 008: Categorización de Restaurantes por tenedores; establece los requisitos de servicio y planta. |
| | | | NTS – TS 004: Establecer requisitos de sostenibilidad en establecimientos gastronómicos. |
| Sancho | Restaurante, Frutería | | |
| La estación | Crepería | | |
| Parador Punto Rojo | Restaurante | | NTS-USNA 007: Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica. |
| | | | NTS-USNA 008: Categorización de Restaurantes por tenedores; establece los requisitos de servicio y planta. |
| | | | NTS – TS 004: Establecer requisitos de sostenibilidad en establecimientos gastronómicos. |
| Donde Tayo | Restaurante | | NTS-USNA 007: Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica. |
| | | | NTS-USNA 008: Categorización de Restaurantes por tenedores; establece los requisitos de servicio y planta. |
| | | | NTS – TS 004: Establecer requisitos de sostenibilidad en establecimientos gastronómicos. |
| La Vara Asados | Restaurante | | NTS-USNA 007: Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica. |
| | | | NTS-USNA 008: Categorización de Restaurantes por tenedores; establece los requisitos de servicio y planta. |

| | | | |
|--------------------------------|------------|--|---|
| | | | NTS – TS 004: Establecer requisitos de sostenibilidad en establecimientos gastronómicos. |
| Flota Santafé | Transporte | | NTS-AV009: Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor requisitos normativos. |
| | | | NTS-TS 005: Guía de implementación para empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico y los requisitos de sostenibilidad. |
| Contranslibertad | Transporte | | NTS-AV009: Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor requisitos normativos. |
| | | | NTS-TS 005: Guía de implementación para empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico y los requisitos de sostenibilidad. |
| Punto de Información Turístico | PIT | | |

Nota: Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--|-------|-------------------------|---|--|------------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| Hotel Villa Paz | San Francisco, Cundinamarca | Calle 5 No 10 A-75 San Francisco, Cundinamarca | 29586 | Hotel | Parqueadero privado, Wifi, TV, Piscina, Baño turco, Sauna, Juegos de mesa, Zona verde, Salón de conferencias, Restaurante | \$50.000 por 1 noche para 1 persona. \$65.000 por 1 noche para 2 personas. \$85.000 por 1 noche para 3 personas. | Página web |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>El Hotel Villa Paz cuenta con 28 habitaciones confortables, además de unas cómodas y funcionales instalaciones, el Hotel tiene personal calificado que brindan el mejor servicio y atención a nuestros huéspedes. El hotel cuenta con 4 tipo de habitaciones doble, triple, cuádruple y familiar. El Check in se realiza a las 11:00 y el Check out a las 15:00, no se permite el ingreso de mascotas, no se pueden ingresar alimentos ni bebidas a las instalaciones del hotel, el seguro hotelero tiene un costo de \$ 8.000 por habitación y por día.</p> | | | | | | | |

Figura 26. Hotel villa paz. Elaboración propia. (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|--|---|-------|-------------------------|---|--|--------------------------------|
| Diligenciado por: | | Dhixxy Michelle Cuestas Daza | | Fecha | | 29 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Hotel Acabaleno | Km. 44 Auto Km. 44 autopista Bogotá - La Vega pista Bogotá - La Vega | 319 2732935 - 310 3248847 hotelarcobalenosas@gmail.com | 24530 | Hotel Campestre | Salones para reuniones sociales y empresariales, hospedaje, parqueadero, piscina, jacuzzi, zonas verdes, cancha de banquitas, rana y espacio para juegos grupales y de integración. Juegos de mesa y ping-pong. | \$50.000 por 1 noche para 2 personas. \$70.000 por 1 noche para 3 personas. | Página web, oficina en Bogotá. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Es un hotel y centro de convenciones campestre en un ambiente ecológico y tranquilo, el servicio que se ofrece es para grupos sociales y empresariales, iglesias, colegios, reuniones familiares. Además, hay salones para 150, 80, 40 y 20 personas, cuenta con 40 habitaciones amplias y cómodas, con baño privado, parqueadero amplio para buses y autobuses.</p> | | | | | | | |

Figura 27. Hotel arcobaleno. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|--|---|-------|--------------------------|---|--|---------------------------------|
| Diligenciado por: | | Dhixxy Michelle Cuestas Daza | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Rancho JJ | Km. 44 Vía a la Vega Vereda El Arrayán San Francisco, Cundinamarca | 313 4312431 - 613 61 83 servicioalcliente@ranchojj.com | 39495 | Alojamiento Campestre | Parqueadero privado, Wifi, TV, Piscina, Baño turco, Sauna, Juegos de mesa, Zona verde, Salón de conferencias, Restaurante, Bar, Cancha deportiva, Salón para reuniones, camping y salón para reuniones. | \$50.000 por 1 noche para 2 personas. \$70.000 por 1 noche para 3 personas. | Página web, volantes, tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Es un alojamiento campestre con espacios amplios con un cálido clima cafetero ideales para realizar: convivencias, encuentros cristianos, retiros espirituales, seminarios, congresos, despedidas empresariales, reuniones familiares, bautizos, matrimonios, integraciones, tiene una capacidad para 130 personas y son habitaciones múltiples.</p> | | | | | | | |

Figura 28. Racho JJ. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|---|---|-------|--------------------------------|--|--|-----------------------|
| Diligenciado por: | | Dhixxy Michelle Cuestas Daza | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Hotel Nueva Ardenza | Calle 2 No 6-40 San Francisco, Cundinamarca | 3138706948-8478392 hotelnuevaardenza@hotmail.com | 33191 | Establecimiento de Alojamiento | Parqueadero privado, Wifi, TV, Piscina, Baño turco, Sauna, Juegos de mesa, Restaurante, Bar. | \$40.000 por 1 noche para 2 personas \$57.500 por 1 noche para 3 personas. \$75.000 por 1 noche para 4 personas. | Página web, tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Es un hotel lujoso familiar con acomodaciones múltiples como de pareja donde se encuentra servicio de calidad para satisfacer al cliente y que se sienta cómodo, cuenta con salón de convenciones y eventos, comedor, bar, terraza, las habitaciones del hotel están equipadas con TV de pantalla plana, aire acondicionado, baño privado, piscina, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 29. Hotel nueva ardenza. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|-------|-------------------------|--|--|--------------------------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Quinta Vacacional San Martin | Autopista Medellin Km 48 Entrada San Francisco, Sector minas | 3114550245- 3134581322 | 44103 | Hotel Campestre | Parqueadero privado, Wifi, TV, Piscina, Baño turco, Sauna, Juegos de mesa, Zona verde, Salón de conferencias, Restaurante, Bar, Cancha deportiva. | \$50.000 por 1 noche para 1 persona. \$65.000 por 1 noche para 2 personas. \$85.000 por 1 noche para 3 personas. | Página web, tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Es un establecimiento de alojamiento cuenta con 15 habitaciones cada una con baño privado. Jacuzzi, se pueden realizar cualquier tipo de celebraciones ya que tiene un salón de eventos y convenciones, comedor, bar, terraza, las habitaciones del hotel están equipadas con TV de pantalla plana, aire acondicionado, piscina, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 30. Quinta vacacional san martin. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|-------------------------------------|-------|-------------------------|--|--|-----------------------|
| Diligenciado por: | | María Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| El Reposo de Mauro | San Francisco, Cundinamarca | 3143748304 mauritono40@yahoo.com | 47930 | Alojamiento Rural | Parqueadero, baños Wifi, suministro de agua potable, para preparación de Alimentos, préstamo de parrillas y venta de leña. | \$15.000 por 1 noche sin el alquiler de la carpa. \$30.000 por 1 noche con el alquiler de la carpa. | Página web, tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>En el reposo de Mauro los visitantes tienen la oportunidad de detenerse, vivir el campo, entrar en contacto directo con la naturaleza, practicar actividades de turismo de aventura y otras como tejo, rana, ping pong y pista de baile. El reposo de Mauro tiene a disposición caminatas ecológicas, pista de obstáculos, piscina natural, actividades en el río, cuenta con un espacio ideal para la instalación de carpas, contando con las comodidades básicas necesarias como duchas comunales, baños, zona para fogatas.</p> | | | | | | | |

Figura 31. El reposo de Mauro. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|-----|--------------------------|--|--------------------------|------------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Eco Aldea Feliz | San Francisco, Cundinamarca | 3144443667- aldeafeliz@gmail.com | | Alojamiento Campestre | Recreacion guias, enseña sobre practicas ambientales y alojamiento | 20.000 por persona. | Pagina web |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>La Ecoaldea es un asentamiento humano sostenibles que trabaja de manera simultánea e integral en las dimensiones sociocultural, espiritual, económica y ambiental, se proyecta como comunidad ética y promueve la vida en comunidad, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo social, humano y productivo en nuestra bioregión con conciencia global, intercambiando conocimientos con la red mundial de ecoaldeas.</p> | | | | | | | |

Figura 32. Ecoaldea feliz. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|---|---|-----|-------------------------|--|---|---------------------------------|
| Diligenciado por: | María Camila Lozada Cañón | | | Fecha | 26 de septiembre de 2019 | | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| El Quijote Cocina Española. | Calle 5 No 6-37 San Francisco, Cundinamarca | 3002675733-3002404376 Quijoterestaurante@gmail.com | | Restaurante | Paellas, cazuelas, carnes, pescado, mariscos, bebidas. | Platos fuertes \$ 30.000. Bebidas \$8000 | Página web, volantes, tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>El Quijote cocina española es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de pescados, carnes y bebidas, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se debe hacer solo en efectivo, servicio a domicilio, servicio de baño, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 33. El quijote cocina española. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|-----------|
| Diligenciado por: | | María Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| Caprichos | San Francisco, Cundinamarca | 312 533 8852 | | Panadería | Panes, café, chocolate, roscones, galletas, aromática, pastel. | Desayunos \$8000 Bebidas \$ 6.000. Roscones \$3000 Pastel \$5000 | Carteles |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>La panadería y cafetería Caprichos es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de bebidas calientes y frías además de panes, pasteles, galletas, el horario de atención es de lunes a domingos y festivos de 8:00 AM a 8:00 PM, el pago se debe ser en efectivo, servicio de baño, esta panadería se encuentra en la entrada del pueblo.</p> | | | | | | | |

Figura 34. Caprichos. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|------------|--------------------------------|--|--|------------------|
| Diligenciado por: | | María Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| San Pastel Salón de Onces | San Francisco, Cundinamarca | 3118804900 | | Pastelería | Tortas, postres, cafés, galletas, pasteles. | Tortas \$15.000 Postres \$ 3.000. Roscones \$2000 Galletas \$4000 | Volantes |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>La pastelería San Pastel Salón de Onces es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de tortas y postres además de panes, pasteles, galletas, el horario de atención es de lunes a domingos y festivos de 8:00 AM a 8:00 PM, el pago se debe ser en efectivo, servicio de baño, esta pastelería se encuentra en el casco urbano.</p> | | | | | | | |

Figura 35. San pastel salón de onces. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|---|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|---------------------------------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| Mi Pequeña Alemania | Calle 1 No 6A- 01 San Francisco, Cundinamarca | 311 288 0715 -320 2667409 | | Restaurante | Carnes, pescados, mariscos, bebidas | Platos fuertes \$ 30.000. Bebidas \$8000 | Página web, volantes, tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Restaurante campestre alemán, oasis de paz y tranquilidad, descanso y relajación ideal para amantes de la naturaleza, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, este restaurante es experto en comida alemana, el pago se debe hacer en efectivo, servicio de bar, servicio de mesa y a domicilio, servicio de baño.</p> | | | | | | | |

Figura 36. Mi pequeña Alemania. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|--------------------------------|--|-----|-------------------------|--|---|-----------|
| Diligenciado por: | | María Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| El fogón Llanero Asadero de Carnes | San Francisco, Cundinamarca | 311 5898663 elfogonllanero.carnes@hotmail.com | | Restaurante | Carnes, pollo, cerdo, chigüiro, yuca, papa, bebidas. | Platos fuertes \$ 15.000. Bebidas \$3000 | Volantes |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>El fogón Llanero Asadero de carnes es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de carnes y bebidas, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se debe ser en efectivo, servicio a domicilio, servicio de baño, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 37. El fogón llanero asadero de carnes. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|---------------------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| Sancho | San Francisco, Cundinamarca | 3118804900 | | Restaurante, frutería | Carnes, pescados, ensaladas de frutas, helado, malteadas, jugos naturales. | Platos fuertes \$ 10.000. Jugos Naturales \$3.000 Ensalada de frutas \$6.000 Helado \$ 2.000 | Carteles, volantes. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Sancho es un restaurante para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de pescados, carnes y bebidas, además cuenta con frutería es ideal para comer un postre después del almuerzo, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se debe ser en efectivo, servicio a domicilio, servicio de baño.</p> | | | | | | | |

Figura 38. Sancho. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|-----------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| La Estación | San Francisco, Cundinamarca | 313 2447477 | | Crepería | Crepes de pollo, carne, dulce, bebidas | Crepes de pollo \$ 7.000. Crepes de carne \$ 8.000 Bebidas \$3000 | Tarjetas. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>La Estación crepería es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de crepes y bebidas, es ideal para comer un pasaboca ya sea salado o dulce, el salado es de carne o pollo, aunque puede ser mixto y el dulce es con fruta y Nutella, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se debe hacer en efectivo, servicio a domicilio.</p> | | | | | | | |

Figura 39. La estación. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|-----------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| Parador Punto Rojo | San Francisco, Cundinamarca | 3118804500 | | Restaurante | Carnes, pescados, sopas, bebidas | Desayunos \$7000 Platos fuertes \$ 18.000. Bebidas \$3000 | Volantes |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Restaurante parador y punto rojo es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de pescados, carnes y bebidas, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se debe hacer solo en efectivo, servicio a domicilio, servicio de baño, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 40. Parador punto rojo. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|-----------------------|
| Diligenciado por: | | María Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| Donde Tayo | San Francisco, Cundinamarca | 3133564067 | | Restaurante | Carnes, pescados, sopas, bebidas | Desayunos \$8000 Platos fuertes \$ 18.000. Bebidas \$3000 | Página web, volantes. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Restaurante Donde Tayo es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de pescados, carnes y bebidas, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se debe hacer en efectivo, servicio a domicilio, servicio de baño, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 41. Donde tayo. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|---|-----------------------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Productos | Precios | Promoción |
| La Vara Asados | San Francisco, Cundinamarca | 3133173687 | | Restaurante | Carnes, pescados, sopas, bebidas | Desayunos \$8000 Platos fuertes \$ 18.000. Bebidas \$3000 | Página web, volantes. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>La Vara Asados es un establecimiento para todo tipo de público, tiene una amplia variedad de pescados, carnes y bebidas, el horario de atención es los sábados, domingos y festivos de 12:00 PM a 9:00 PM, el pago se hace en efectivo o con tarjeta de crédito, servicio a domicilio, servicio de baño, parqueadero.</p> | | | | | | | |

Figura 42. La vara asados. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|--------------|-------------------------|--|------------------------------------|-----------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | Fecha | | 26 de Septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Flota Santa Fe | San Francisco, Cundinamarca | 7552135-3107856026 info@flotasantafe.com | 83-2009326-5 | Transporte | Transporte intermunicipal. | Trasporte intermunicipal \$10.000. | Avisos. |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>La agencia Flota Santa Fe es una empresa de transporte que presta servicio de Bogotá a San Francisco para los habitantes y los turistas, el horario de atención es lunes a domingos y festivos de 5:00 AM a 6:00 PM, el pago se hace en efectivo, los horarios de salida de San Francisco a Bogotá son desde las 5:00 AM hasta las 6:00 PM cada hora aproximadamente sale el bus, la persona debe estar en la agencia 10 minutos antes de la hora puesta en el tiquete, si llega después de haber salido el bus no se harán cambios ni devoluciones de dinero.</p> | | | | | | | |

Figura 43. Flota santa fe. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|--|-----------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañón | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Contraslibertad | San Francisco, Cundinamarca | 3208838677 | | Transporte | Transporte municipal y veredal. | Transporte municipal entre \$5.000 a \$15.000. Transporte veredal entre \$ 5.000 a 10.000. | Volantes |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Contraslibertad es una empresa de transporte que presta servicio dentro del municipio y sus alrededores para los habitantes y los turistas, cuenta con una amplia variedad de transporte ya que puede trasladarse de san francisco a Supatá, la Vega, Villeta, Nimaima, Nocaima entre otros, el horario de atención es lunes a domingos y festivos de 7:00 PM a 9:00 PM, el pago se hace en efectivo, también hay servicio de taxis y motos que prestan servicio veredal.</p> | | | | | | | |

Figura 44. Contraslíbertad. Elaboración propia (2019).

| FORMATO DE INVENTARIO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|-----|-------------------------|--|--------------------------|-----------|
| Diligenciado por: | | Maria Camila Lozada Cañon | | Fecha | | 26 de septiembre de 2019 | |
| Razón Social | Ubicación | Teléfono - Correo | RNT | Tipo de Establecimiento | Servicios | Precios | Promoción |
| Punto de Información Turístico | San Francisco, Cundinamarca | 847 83 94 | | PIT | Información turística de los atractivos y recursos del municipio. | No tiene costo | Volantes |
| Descripción y Características | | | | |  | | |
| <p>Es un espacio que contribuye a la orientación y satisfacción del turista al momento de visitar los destinos, ofreciendo gratuitamente información relevante de atractivos y productos turísticos de San Francisco, este puesto fue colocado por la Alcaldía en el parque central, acá se puede adquirir información sobre los atractivos y recursos turísticos, el horario de atención es los fines de semana.</p> | | | | | | | |

Figura 45. Punto de información turística (2019). Elaboración propia.

Para identificar la oferta turística, los prestadores de servicios turísticos del municipio de San Francisco, que son propios para el desarrollo del turismo de bienestar, se utilizó el formato de prestadores turísticos en el cual se registra la razón social, la ubicación, el correo y teléfono, RNT, los servicios, los precios, la promoción, la descripción y las características de los establecimientos de alojamiento, industria gastronómica y transporte.

El objetivo de los inventarios turísticos es tener una evaluación objetiva de los prestadores de servicios que posee el municipio, con el fin de seleccionar cuales son aptos para el diseño del producto turístico, se puede evidenciar que San Francisco cuenta con una amplia oferta turística lo cual contribuye positivamente a la industria turística, además la mayoría de los hoteles cuentan con el RNT es importante ya que sin este requisito los establecimientos no podrían funcionar, también tiene la agencia de transporte Flota Santa Fe, la cual presta servicio de Bogotá a San Francisco y viceversa, por ultimo cuenta con restaurantes, panaderías, fruterías para el servicio de los habitantes y turistas.

8. Capítulo III Producto turístico de bienestar lúdico recreativo para la comunidad fitness

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado. (Bernal, 2010)

El conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de un viaje y que conforman junto con otras el producto turístico. (Díaz, 2016, p.65)

8.1 Niveles del producto turístico, expectativas y satisfacción

Los niveles del producto turístico son según Díaz (2016): “La calidad del producto guarda una relación directa con la actitud que posee para satisfacer al turista en función de sus expectativas, si la aptitud del producto resulta a los ojos del turista no satisfactoria o desajustada a tenor de lo esperado, se está frente a una persona insatisfecha” (p. 67).

Las expectativas según Díaz (2016): “El comportamiento del turista insatisfecho tras la vivencia no comporta nada nuevo para la actividad dado que posiblemente ocurrirán dos cosas no repetirá la experiencia y hablara mal de ella o del producto.” (p. 67).

El producto viene a ser percibido por el turista como un bloque total y conexo de los elementos que lo componen, el desembolso por las ofertas concretas se traduce en su percepción en experiencias positivas y beneficios sobre la generalidad de los recursos en la suma, en la que las cosas se han visto y descubierto en las infraestructuras y accesos en las acciones y vivencias en el trato y a la atención recibida, en las cosas que recordar y especialmente en las que contar (Díaz, 2016, p. 67).

El producto turístico se clasifica en 4 niveles según Díaz (2016):

Nivel 1 producto común: Beneficio básico, el que reúne la cualidad o función fundamental que el turista adquiere para satisfacer su necesidad.

Nivel 2 producto esperado: Conjunto de atributos que el comprador espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que este tiene sobre el mismo.

Nivel 3 producto mejorado: Valor añadido, el que incluye ventajas que dotan de más valor al producto común contribuyendo a diferenciarlo de la competencia.

Nivel 4 producto potencial: Características que debería tener en un futuro.

Conjunto a lo anterior un destino debe ser competitivo, debe crear e integrar producto de que proteja sus recursos y a l mismo tiempo sean altamente competitivos frente a la competencia directa (Díaz, 2016, p. 75).

8.2 Dimensiones de la competitividad

Las dimensiones de la competitividad según Díaz (2016) son:

El destino cuenta con unas potencialidades o en este caso ventajas comparativas (recursos naturales, culturales, humanos, oferta turística), que están construidas por los factores propios del destino, sin embargo, serán las ventajas competitivas (tecnología, sostenibilidad, formación, calidad, marca) con las que cuente un destino las que le confieran el valor añadido que necesita para posicionarse como un destino competitivo (p. 76).

8.3 Potencialidades y valor añadido

Las potencialidades y valor añadido según (Díaz, 2016) es: “La competitividad del producto turístico, la cual queda sujeta a la del destino, tiene que ver con la capacidad que este tenga para posicionarse de manera exitosa por encima de sus competidores, asegurando en todo momento la sostenibilidad del destino”(p. 76).

El valor añadido se basa en: “El mejor síntoma de la competitividad es tener turistas totalmente satisfechos, así como también un elevado índice de bienestar de la población local, para lo cual es necesario contar con empresas competitivas y destinos sustentables, lo cual implica una estrecha colaboración entre el sector público y el sector privado” (Díaz, 2016) (p.76).

8.4 Ciclo de vida de un producto turístico

El ciclo de vida de los productos turísticos (CVP) según (Díaz, 2016): “Es un proceso de desarrollo por el que va pasando un producto, en un tiempo determinado” (p. 77).

Los ciclos de vida de un destino están directamente involucrados según (Díaz, 2016):

Con el ciclo de vida de un producto, pues en el sistema turístico todo está relacionado, de esta forma tanto los productos como los destinos evidencian este ciclo en función de la cantidad de

turistas, el cual crece al inicio, se mantiene durante su desarrollo, para a continuación paralizarse y empezar a disminuir (p. 77).

8.5 Fases del ciclo de vida del producto turístico

Antes de tomar decisiones es importante conocer y analizar en qué etapa del ciclo se encuentra un determinado producto, el ciclo de vida se divide en cinco fases según (Díaz, 2016):
Lanzamiento: También llamada fase de presentación, se produce cuando un nuevo producto se introduce en el mercado. Se caracteriza por:

Crecimiento lento de la demanda, llegada de pocos turistas.

- Ventas en bajos niveles, bien por desconocimiento o falta de aceptación.
- Punto muerto o pérdidas en la balanza comercial, debido a las inversiones.
- Disponibilidad limitada del producto para el turista.
- Competencia generalmente limitada, a veces inexistente.

Crecimiento: Esta etapa se evidencia cuando el mercado acepta el producto, es difícil establecer un punto concreto de inflación y los factores que la definen son:

- Mayor conocimiento del producto que conlleva un incremento rápido de la demanda, llega más turistas.
- Extensión de la disponibilidad del producto y aumento del interés del turista.
- Aparecen beneficios, gastos en promoción y publicidad.
- Surge la competencia y aparecen más servicios.

Madurez: Se manifiesta cuando difícilmente se puede crecer más en el número de turistas el producto está arraigado en el mercado, tiene los siguientes rasgos:

- La demanda crece de manera significativamente más lentamente que en fase anterior, estabilizándose, equilibrio oferta-demanda.
- Aumento de la competencia, un solo potencial del mercado para muchas empresas, descenso de precios y estabilización de la publicidad.
- Las ventas aumentan de forma lenta, habiendo alcanzado su nivel máximo, alcanzando la mayor rentabilidad.

Saturación: En esta etapa, el producto comienza a sufrir síntomas de declive dejándose notar en una disminución en las ventas y los ingresos. Se comienza a sentir una merma en la percepción positiva de la imagen de la marca, tanto del producto en sí como el resto de la oferta que compone el destino.

Declive: Se viene a producir cuando aparecen los primeros síntomas de deterioro que se evidencian ante un producto que no satisface las expectativas del turista, apareciendo los siguientes parámetros de esta fase:

- Descenso de la demanda y las ventas.
- Reducción de la distribución y la competencia.
- Generalmente bajan los precios y surgen las pérdidas pues los gastos superan los ingresos.

8.6 Destino turístico

Un destino turístico se define según (FONTUR, 2019) :”Espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado” (p. 2).

Las características y rasgos particulares, que cuenta un destino turístico según (Dellepiani, 2014) son:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Los destinos turísticos pueden ser de diferentes escalas, un destino puede ser un continente, un país, una región, un lugar o un sitio en particular. Además, entre ellos se pueden establecer redes con destinos más grandes, a fin de promover su comercialización.

Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar estas condiciones según (Dellepiani, 2014):

Accesibilidad: Sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.

Atractivos: Naturales, culturales, eventos programados.

Actividades: Prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales.

Servicios de la actividad turística: Hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros.

Servicios básicos: Energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad.

Desde el punto de vista de la demanda, según (Dellepiani, 2014): “El destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba”(p.9).

El destino turístico constituye según (Dellepiani, 2014): “Una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales. Esta visión exige cierta capacidad administrativa, a fin de desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión” (p 10).

8.7 Clasificación de los destinos turísticos

Los destinos turísticos se pueden dividir según Díaz (2016):

Destino único: No tiene necesidad de visitar otro destino.

Destino como sede central y visita a los alrededores: Existe un destino como punto central, desde el cual se desplazan a otros destinos existentes en las cercanías.

Circuito: No existe un punto central, sino que se van desplazado de uno a otro, sin retornar a ninguno.

Viaje en ruta: No hay un destino específico, sino que es un viaje que incluye diversas paradas, las motivaciones de los turistas quedan en las experiencias vividas.

8.8 Planificación turística

La planificación turística según Díaz (2016): “Es un proceso a través del cual se ordena y racionaliza en un destino turístico, los recursos, los atractivos, infraestructuras, equipamientos y servicios, todos los elementos que integran la oferta, adecuados a las necesidades de la demanda y a las tendencias del mercado” (p. 92).

La planeación turística persigue:

Minimizar los problemas del turismo, a la vez que maximizar sus beneficios tanto sociales como económicos, manteniendo en todo momento la sostenibilidad del sector, protegiendo tanto al medio ambiente como la población local, de manera que se mantenga la ventaja competitiva (Díaz, 2016).

8.9 Aspectos fundamentales de la planificación turística

Se deben tener en cuenta a la hora de planificar el desarrollo de un destino según Díaz (2016):

- Existe una incompatibilidad entre el turismo y otro tipo de negocios que por su actividad generan contaminación visual, olfativa o ambiental.
- La oferta laboral de la zona debe estar en consonancia con las necesidades del sector turístico, ya que de no ser así este no podrá convertirse en un auténtico sector productivo.
- Las costumbres y tradiciones locales se podrán afectar por la actividad turística que se desarrolle en la zona, tanto por la aparición de nuevos hábitos que aportarán los turistas, como por el deseo de los residentes de adaptar sus propias costumbres a los gustos de los visitantes.
- La persona que no trabaja en turismo, puede sentirse atacado por los turistas que usan y disfrutan de los recursos propios de una zona de residencia, por lo que suele estar en contra del desarrollo del turismo.
- Los destinos turísticos con una gran cantidad de alojamientos de segundas residencias deberán tener en cuenta la opinión de sus titulares, ya que el comportamiento de estos será más cercano al del residente que al del turista.

Con base en las encuestas plasmadas en el capítulo I sobre la comunidad fitness y en el capítulo II sobre la oferta y los recursos turísticos del municipio, se plantea construir un producto turístico que potencialice el desarrollo del municipio y su comunidad a través del turismo de bienestar en San Francisco.

Tabla 5.

Análisis DOFA

| | Fortalezas | Debilidades |
|-----------------------|--|--|
| Origen interno | Tiene instituciones con educación media, iglesia, notaria, estación de policía, estación de bomberos y puesto de Salud lo cual facilita y ayuda a la prestación de servicios turísticos. | Poco conocimiento y aplicación de las leyes ambientales y no hay protección de las fuentes de recursos hídricos. |
| | Hay diferentes medios de transporte y las vías de acceso se encuentran en buenas condiciones. | No hay suficientes contenedores de basura ni tampoco cuenta con relleno sanitario |
| | Posee varios atractivos turísticos como Lago Verde, el Alto de la Virgen, Jardín Encantado, Parque Jericó entre otros. | No existe sistema de tratamiento de aguas residuales. |
| | Cuenta con varios hoteles con registro nacional de turismo como lo son el hotel Nueva Ardenza, Villa Paz, Rancho JJ, Arcobaleno entre otros. | Falta de información y promoción acerca de los atractivos turísticos del municipio. |
| | El sector más importante que genera empleo es el primario representado en agricultura, ganadería, piscicultura, avicultura y porcicultura, le sigue en importancia, pero con unos niveles muy bajos comparados con los anteriores el sector terciario que incluye: comercio y servicio y en menor proporción el sector secundario: la industria. | Falta de compromiso por parte de la alcaldía en el ámbito turístico del municipio. |
| | El sector más importante que genera empleo es el primario representado en agricultura, ganadería, piscicultura, avicultura y porcicultura, le sigue en importancia, pero con unos niveles muy bajos comparados con los anteriores el sector terciario que incluye: comercio y servicio y en menor proporción el sector secundario: la industria. | |
| | Oportunidades | Amenazas |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Origen externo | Eventos económicos fortalecidos para la comercialización de productos y así mismo que tengan demanda. | Hay pocas ofertas de trabajo para los habitantes del municipio. |
| | Motivar a estudiantes de Hotelería y Turismo para incentivar el turismo en el municipio y que se genere mayor economía a nivel social, institucional. | Las corrientes de agua se ven afectadas por diferentes situaciones entre las que se encuentran: Contaminación de aguas superficiales por vertimiento de heces fecales del ganado y desechos sólidos en la mayoría de las veredas; contaminación del río Cañas por vertimiento de desechos. |
| | Interés por parte de los prestadores turísticos para el fomento del turismo del municipio, y el llamado a nuevos tipos de mercado. | |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 6.

Análisis FODA

| | Fortalezas - F | Debilidades – D |
|--|---|--|
| Factores Internos / Factores Externos | 1. Mercado en crecimiento | 1. Falta de promoción turística del destino |
| | 2. Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso natural. | 2. Falta de interés por parte de las alcaldías. |
| | 3. Gran potencial turístico en desarrollo | 3. Desconocimiento de la población local sobre atractivos turísticos del municipio. |
| | 4. Lugar estratégico cercano al consumidor final del producto. | 4. Carencia formativa en los recursos humanos. |
| Oportunidades - O | Estrategias F - O | Estrategias D-O |
| 1. Sector del turismo en crecimiento | 1. San Francisco tiene gran potencial para desarrollar turismo lúdico recreativo debido a esto es de gran provecho enfocarlo a este tipo de mercado que está en furor en el momento, ofrecerles programas que cumplan con sus | 1. Desarrollar competencias de promoción turística con un recurso diferenciador y con gran capacidad de explotación para lograr calidad turística.(O.2. D. 2). |

| | | |
|--|---|--|
| 2. Apoyo por parte de las entidades gubernamentales para el fomento del turismo en el municipio. | necesidades y que ofrezcan un producto diferenciador al resto del mercado (F.1 - O.3.). | 2. Implementar programas formativos para el recurso humano en atención al cliente para competir con turismo de calidad. (O. 3.D.4). |
| 3. Potencial para desarrollar el turismo de bienestar lúdico recreativo. | | |
| Amenazas - A | Estrategias F-A | Estrategias D-A |
| 1. Creciente deterioro y/o pérdida de algunos atractivos turísticos. | 1. Incentivar a la población local y a los turistas a la conservación y protección del medio ambiente, ya que es el principal sustento del turismo. (F.3.A.2) | 1. A través del apoyo de la alcaldía municipal preparar a los prestadores de servicios para la mitigación del deterioro y la contaminación de los recursos naturales; ya que así se apropiarán más de los servicios que puede ofrecer el destino a los turistas. (D.3.F2). |
| 2. Incremento de la contaminación a los recursos naturales | 2. Capacitar a los prestadores de turismo para que, por medio de prácticas eco sostenibles, ayuden al cuidado de la infraestructura turística (A.3.F2). | |
| 3. Poco interés en el cuidado y preservación de la infraestructura. | | |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 7.

Diseño del producto turístico

| Nombre del producto | Welltrip San Francisco |
|------------------------|---|
| Objetivo del producto | Fortalecer la actividad turística del municipio incluyendo actividades de bienestar y naturaleza |
| Beneficios funcionales | Aprovechamiento los recursos de alojamiento, restaurantes, transporte que van incluidos en el producto turístico |
| Beneficios simbólicos | Se contará con guías de turismo expertos que se incluirá dentro de los servicios ofrecidos dirigiendo a los turistas a los lugares más representativos de cada uno de los municipios y un coach de bienestar y fitness. |
| Beneficios vivenciales | El producto turístico ofrecerá la experiencia de la interacción con la naturaleza, vista al paisaje del municipio, la degustación de la gastronomía local, interacción con aguas de uso recreativo y Spa que favorecen el cuidado personal, una experiencia única, especial y poco común. |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 8

Estructura del producto turístico

| Nombre del producto | Welltrip San Francisco |
|---------------------------|---|
| Servicios básicos | <p>Dentro del paquete se incluirán los siguientes servicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hospedaje en alguno de los hoteles del municipio según disponibilidad. 2. Transporte por la empresa estanter 3. Alimentación es los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio. 4. Servicio de guianza turística. |
| Servicios complementarios | <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistencia médica. 2. Sistema de internet en establecimiento de alojamiento. 3. Visita a los recursos turísticos. |

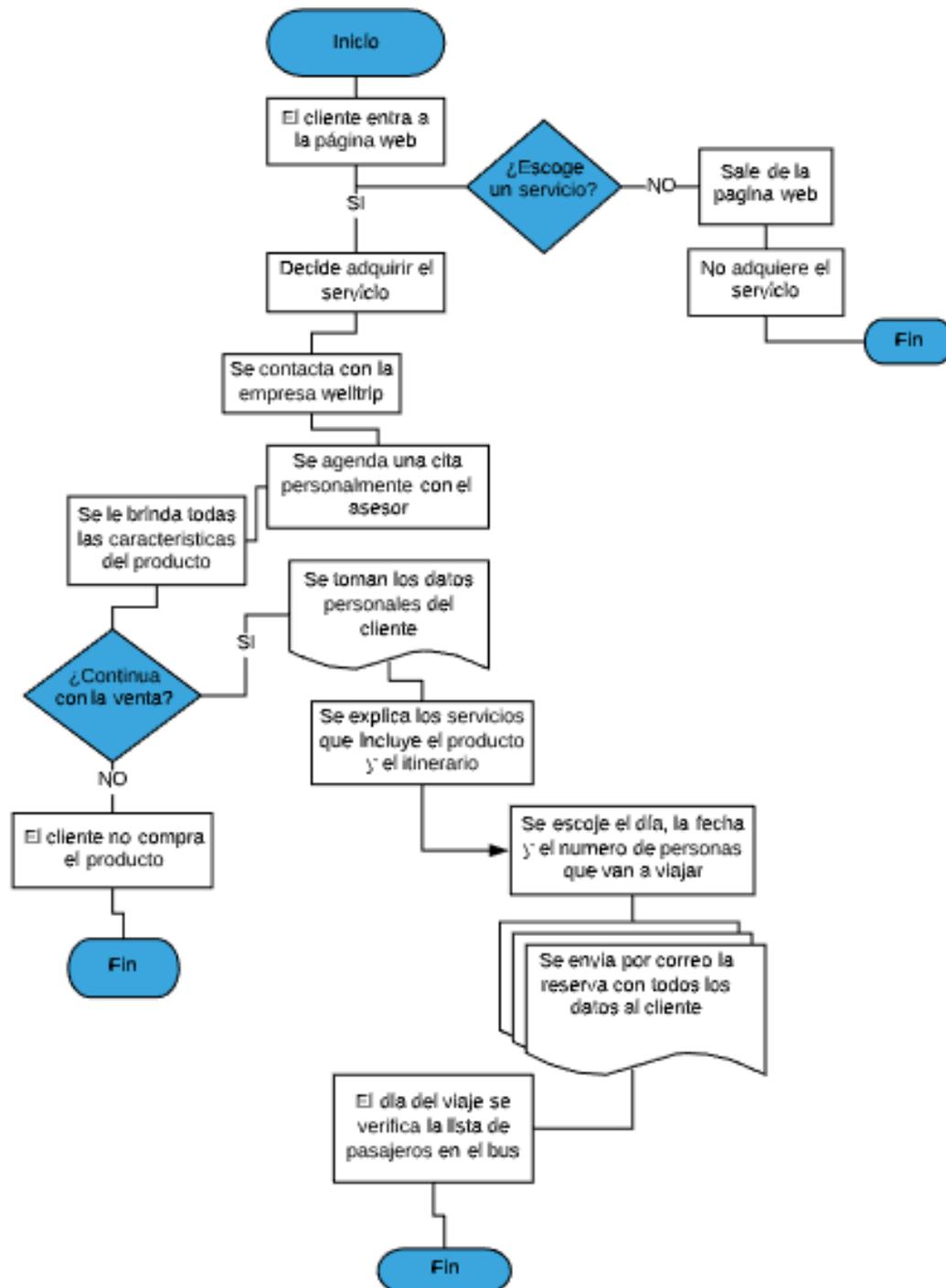
Nota: Creación propia (2019).

Tabla 9.

Servucción

| Nombre del producto | Welltrip San Francisco |
|-------------------------------|--|
| Aspectos físicos y materiales | Instalaciones de alojamiento, restaurantes y recursos turísticos que son el principal factor para prestación del servicio, cada uno cuenta con su mobiliario necesario para la prestación del servicio. |
| Personal en contacto | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mano de obra del personal presente en los prestadores de servicio durante todo el recorrido. 2. Función operacional: Todas las actividades que el personal realiza para ofrecer el servicio mediante procesos y procedimiento que se realizan internamente. 3. Función relacional: Dominio de técnicas de comunicación visible, gestual y verbal en donde se expresan las generalidades de cada recurso, y los beneficios del spa y la talasoterapia. |
| Turista | El turista es la persona primordial en el producto, ya que no se puede realizar turismo sin él, por parte de los prestadores de servicio se trabaja para que el cliente se sienta satisfecho en todo recorrido de manera que debe estar en constante capacitación y mejoramiento para brindar un servicio excelente y de calidad. |

Nota: Creación propia (2019).



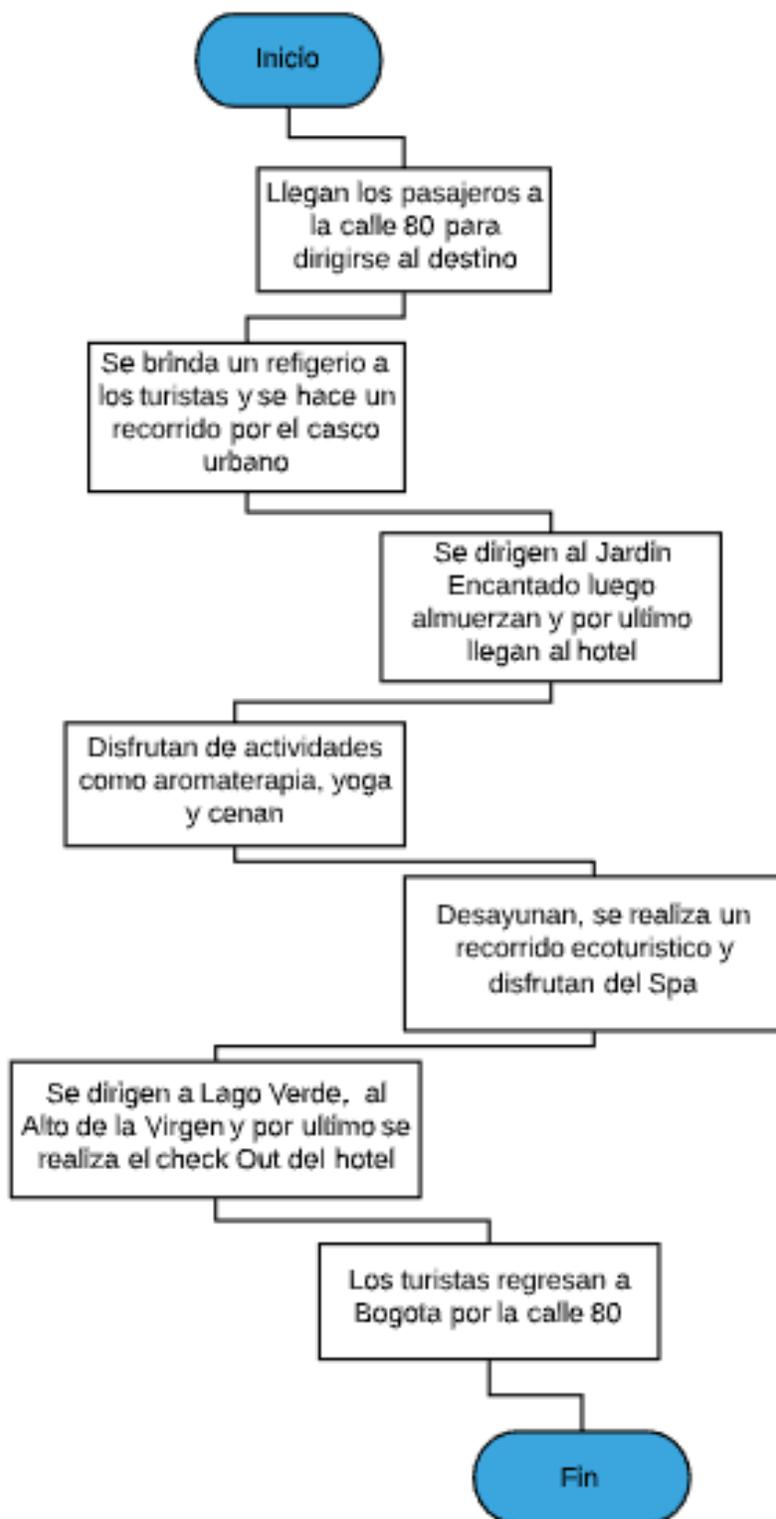


Figura 46. Flujograma del producto. Elaboración propia (2019).

Tabla 10.

Hospedaje

| Establecimiento | Número de habitaciones | Precio Promedio | RNT |
|------------------|------------------------|-----------------|-------|
| Hotel Arcobaleno | 36 | \$ 60.000,00 | 24530 |
| Hotel Villa Paz | 28 | \$ 50.000 | 29586 |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 11

Restaurantes

| Establecimiento | Especialidad | Precio Promedio |
|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Lago Verde | Trucha | \$ 25.000,00 |
| El Quijote | Cocina española | \$ 30.000 |
| La Estación | Crepes y bebidas artesanales | \$ 10.000 |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 12.

Transporte

| Empresa | Actividad | Ubicación |
|---------------------|----------------------|-----------|
| Transporte Estárter | Transporte terrestre | Bogotá |

Nota: Creación propia (2019).

8.10 Presupuesto

De acuerdo a la fórmula aplicada se tuvo en cuenta un margen de contribución del 30%, lo que indica que el precio de venta del producto turístico para 1 persona, 2 días 1 noche incluido alojamiento, alimentación, transporte, actividades de bienestar y seguro es de \$ 255.000.

Para llegar a punto de equilibrio es necesario vender 15 paquetes cada fin de semana.

$$Pv = \left[\frac{\text{Costos variables}}{1 - \text{Margen de contribución}} \right]$$

$$Pv = \left[\frac{204.320}{0,70} \right]$$

$$Pv = \$ \quad 291.886$$

$$\# \text{ Pax} = \left[\frac{CF}{Pv - CV} \right]$$

$$\# \text{ Pax} = \left[\frac{\$ \quad 1.279.500}{\$ \quad 87.566} \right]$$

$$\# \text{ Pax} = 14,61188332$$

$$\text{Ventas} = \left[\frac{CF}{1 - \text{Margen de contribución}} \right]$$

$$\text{Ventas} = \left[\frac{\$ \quad 1.279.500}{0,30} \right]$$

$$\text{Ventas} = \$ \quad 4.265.000$$

Tabla 13

Resumen presupuesto

| Resumen presupuesto | |
|----------------------------|--------------|
| Costos Fijos | \$ 1.279.500 |
| Costos Variables | \$ 204.320 |
| Margen de Ganancia | \$ 2.781.180 |
| % Margen de Ganancia | 30% |
| Precio de Venta | \$ 291.886 |
| Punto de equilibrio | 15 Pax |
| Punto de equilibrio ventas | \$ 4.265.000 |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 14.

Precio de venta

| Precio de Venta | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Número de Personas | 26 | 35 | 45 |
| Transporte Total | \$ 535.500 | \$ 618.800 | \$ 666.400 |
| Guía | \$ 100.000 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Valores por persona | | | |
| Costo del Transporte | \$ 20.596 | \$ 17.680 | \$ 14.809 |
| Costo del Guía | \$ 3.846 | \$ 2.857 | \$ 2.222 |
| Alimentación | \$ 52.000 | \$ 52.000 | \$ 52.000 |
| Spa | \$ 70.000 | \$ 70.000 | \$ 70.000 |
| Yoga | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 |
| Seguro de viaje | \$ 8.000 | \$ 8.000 | \$ 8.000 |
| Otros | \$ 2.000 | \$ 2.000 | \$ 2.000 |
| Costo total por persona | \$ 176.442 | \$ 172.537 | \$ 169.031 |
| Margen de ganancia | 30% | 30% | 30% |
| Valor al público | \$ 252.060 | \$ 246.482 | \$ 241.473 |
| Utilidad por persona | \$ 75.618 | \$ 73.944 | \$ 72.442 |
| Utilidad total | \$ 1.966.071 | \$ 2.588.057 | \$ 3.259.886 |
| | | | |
| | | | |
| Precio de Venta | \$ 252.060 | \$ 246.482 | \$ 241.473 |
| PRECIO DE VENTA TOTAL | \$ 255.000,00 | \$ 248.000,00 | \$ 245.000,00 |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 15

Proyección en ventas

| Proyección en Ventas | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Semanas en el mes | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Mes | Enero | febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ventas | \$ 26.520.000 | \$ 33.150.000 | \$ 26.520.000 | \$ 26.520.000 | \$ 33.150.000 | \$ 26.520.000 | \$ 26.520.000 | \$ 33.150.000 | \$ 26.520.000 | \$ 33.150.000 | \$ 26.520.000 | \$ 26.520.000 |
| Costo de ventas | \$ 21.249.280 | \$ 26.561.600 | \$ 21.249.280 | \$ 21.249.280 | \$ 26.561.600 | \$ 21.249.280 | \$ 21.249.280 | \$ 26.561.600 | \$ 21.249.280 | \$ 26.561.600 | \$ 21.249.280 | \$ 21.249.280 |
| Utilidad bruta | \$ 5.270.720 | \$ 6.588.400 | \$ 5.270.720 | \$ 5.270.720 | \$ 6.588.400 | \$ 5.270.720 | \$ 5.270.720 | \$ 6.588.400 | \$ 5.270.720 | \$ 6.588.400 | \$ 5.270.720 | \$ 5.270.720 |
| Costos Fijos | \$ 5.042.000 | \$ 5.677.500 | \$ 5.042.000 | \$ 5.042.000 | \$ 5.677.500 | \$ 5.042.000 | \$ 5.042.000 | \$ 5.677.500 | \$ 5.042.000 | \$ 5.677.500 | \$ 5.042.000 | \$ 5.042.000 |
| Utilidad operacional | \$ 228.720 | \$ 910.900 | \$ 228.720 | \$ 228.720 | \$ 910.900 | \$ 228.720 | \$ 228.720 | \$ 910.900 | \$ 228.720 | \$ 910.900 | \$ 228.720 | \$ 228.720 |
| Impuesto renta | \$ 73.190 | \$ 291.488 | \$ 73.190 | \$ 73.190 | \$ 291.488 | \$ 73.190 | \$ 73.190 | \$ 291.488 | \$ 73.190 | \$ 291.488 | \$ 73.190 | \$ 73.190 |
| Utilidad neta | \$ 155.530 | \$ 619.412 | \$ 155.530 | \$ 155.530 | \$ 619.412 | \$ 155.530 | \$ 155.530 | \$ 619.412 | \$ 155.530 | \$ 619.412 | \$ 155.530 | \$ 155.530 |

Nota: Creación propia (2019).

8.11 Características del recorrido

Municipio: San Francisco de Sales.

- Departamento: Cundinamarca.
- Nombre del Producto: Welltrip San Francisco.
- Precio por persona: \$252.060 de sábado a domingo.
- Cantidad de personas por recorrido: 10-15 personas.
- Duración: 2 Días, 1 Noche.

El itinerario será la herramienta que al turista le mostrará de forma detallada y precisa cada una de las actividades que se desarrollarán en el transcurso del viaje, los tiempos en los que se incidirá, y los requerimientos importantes para los diferentes trayectos; para el agente servirá como guía para la prestación del servicio, es decir que, funcionará como su agenda de viaje, pues es su responsabilidad ceñirse a éste y tener rigurosidad con los horarios, para así cumplir a cabalidad lo prometido al turista sin percance alguno.

Tabla 16.

Itinerario

| Actividad | Características | Hora | Lugar |
|---|--|------------|---------------|
| Primer día | | | |
| Inicio del recorrido | El recorrido parte desde la ciudad de Bogotá en el portal de Transmilenio de la 80 hasta sanfrancisco directo. | 8:00 a.m. | Bogotá. |
| Refrigerio | Se brindará un refrigerio que consta de fruta, un sándwich, y un jugo detox en botella a la llegada en el parque principal de San Francisco. | 10:00 a.m. | San Francisco |
| Visita al casco urbano de San Francisco | Recorrido por el parque principal del municipio. | 10:20 a.m. | San Francisco |
| Avistamiento de colibríes | Recorrido por el jardín encantado, avistamiento de colibríes toma de fotografías. | 11:00 a.m. | San Francisco |
| Almuerzo | Se degustará de platos típicos de la región mientras se disfruta de una agradable vista. | 1:00 p.m. | San Francisco |

| | | | |
|--------------------------------------|---|------------|---------------|
| Check-In | Recepción y acomodación de los turistas en sus respectivas habitaciones. Puede ser en cualquiera de los hoteles disponibles del pueblo. | 2:30 p.m. | San Francisco |
| Aromaterapia | Se disfrutará de una terapia de masajes relajantes con aceites naturales en el spa del hotel acompañado de inciensos luego se procederá a ir a la piscina o jacuzzi del hotel . | 3:30 p.m. | San Francisco |
| Yoga | A través de una clase magistral de yoga se realizará una terapia intensiva para para conectar al cuerpo, la mente y el espíritu. | 5:30 p.m. | San Francisco |
| Cena | Se compartirá de un momento de esparcimiento en grupo acompañado de una deliciosa cena saludable. | 7:00 p.m. | San Francisco |
| Segundo día | | | |
| Desayuno | Se tomará un desayuno tipo Buffet. | 8:00 a.m. | San Francisco |
| Recorrido eco turístico | Se realizará un recorrido eco turístico en la eco aldea Feliz con el fin de tener un contacto con la naturaleza y aprender practicas eco amigables. | 10:00 a.m. | San Francisco |
| Refrigerio | Se disfrutará de un delicioso refrigerio variado saludable en la crepería la Estación de regreso al hotel. | 12:00 p.m. | San Francisco |
| Servicio de spa- Masaje deportivo | En el hotel se podrá disfrutar de algún masaje relajante manual por todo el cuerpo, o una limpieza facial profunda, actividades que permiten relajar el cuerpo y la mente para recargar energías. | 1:30 p.m. | San Francisco |
| Pesca artesanal | Pescar, alejarse de todo y pasar un agradable rato en familia o con amigos en un paraje lejos del ruido y se disfrutara del almuerzo que se preparara con el pez atrapado. | 3:30 p.m. | San Francisco |
| Alto de la Virgen | Se hará el recorrido hasta el alto de la virgen para disfrutar del atardecer y la vista panorámica del casco urbano. | 4:30 p.m. | San Francisco |

| | | | |
|-------------------------------|--|-----------|---------------|
| Check- Out | Regreso al hotel para empacar maletas y retornar a la ciudad de Bogotá. | 6:00pm | San Francisco |
| Retorno a la ciudad de Bogotá | Recorrido directo desde el municipio a la capital del país llegada portal 80 | 7:00 p.m. | Bogotá. |

Nota: Creación propia (2019).

Tabla 17.

Actividades del producto turístico

| | |
|---|--|
| Inicio del recorrido | El punto de encuentro será en el portal de la 80 directo al municipio. |
| Refrigerio | Se ofrecerá un refrigerio con los componentes nutricionales necesarios para iniciar el recorrido se compone de un menú variado, con diferentes opciones para que el turista elija cual es la que mejor se adapta a sus preferencias o necesidades. |
| Visita al casco urbano de San Francisco | Este recorrido incluye la visita a la Parroquia San Francisco de Sales, y un recorrido por el parque principal en donde se podrán comprar artesanías y recuerdos del viaje. |
| Avistamiento de colibríes | Un majestuoso lugar donde se podrán observar alrededor de 35 especies de colibríes a la orilla del río Cañas un perfecto plan para relajarse y tomar fotografías. |
| Almuerzo | La elección del restaurante será por cuenta del turista. Se darán tres opciones de restaurante y a la hora del almuerzo cada persona elige el de su preferencia. Durante el recorrido por el casco urbano el guía irá indicándoles la ubicación de cada uno de los restaurantes, debido a que estos se encuentran cerca de algunos puntos del recorrido y se les entregará una ficha que contiene la ubicación de los establecimientos. |
| Aromaterapia | Un espacio creado para armonizar el ambiente con aromas esenciales para la renovación del cuerpo acompañado de masajes corporales para la regeneración de los tejidos del cuerpo seguido de un masaje relajante por medio de chorros de presión de agua caliente en el jacuzzi del hotel. |
| Yoga | A través del movimiento del cuerpo, la respiración y meditación se entrará en profunda armonía y comunicación con el cuerpo y la mente ayudando a mejorar la salud en general se realizará dentro del hotel. |

| | |
|-------------------------------|--|
| Cena | Se hará un encuentro para el grupo, donde se disfrute de una cena saludable, en un espacio exclusivo dentro del hotel, aprovechando el estrellado cielo de la región. |
| Desayuno | El servicio se prestará dentro del hotel. Se ofrecerá un desayuno tipo Buffet en donde podrá elegir la opción que más le guste para desayunar. |
| Recorrido eco turístico | En la eco aldea se hará un recorrido por la vegetación del municipio, visualizando la fauna y la flora, además se dará un taller de cultivo de alimentos orgánicos, se ofrecerá una bebida con frutos recién cosechados y se enseñarán prácticas amigables con el medio ambiente para implementar en el hogar. |
| Servicio de spa | Una terapia intensiva de masajes deportivos que ayudaran a prevenir las elongaciones del cuerpo mejorando el rendimiento muscular y disminuyendo la fatiga de los músculos. |
| Pesca artesanal | En lago verde se disfrutará de un ambiente rodeado de naturaleza en el cual se pescará de manera artesanal mojarras o truchas las cuales se preparan en el restaurante del hotel con opción de acompañamientos los cuales el turista puede decidir el de su preferencia. |
| Alto de la Virgen | Es un lugar de peregrinación él tiene una vista panorámica del municipio se puede llegar a pie el recorrido dura 20 minutos hasta la llegada a la cima, es un lugar ideal para practicar senderismo. |
| Retorno a la ciudad de Bogotá | El retorno será desde el hotel hasta Bogotá directo llegada al portal de transmilenio de la 80. |

Nota: Creación propia (2019).

- Incluye: Snack, recordatorio, desplazamiento de Bogotá a San Francisco y dentro del municipio.

Temática: Bienestar.

- No incluye: Cualquier gasto o servicio no detallado en el paquete, seguro hotelero \$ 9.000 por persona por noche (opcional), gastos personales o servicios adicionales (servicio al cuarto, mini bar, propinas, extras entre otros).

8.11.1 Recomendaciones.

Por la seguridad, integridad, bienestar de los turistas y de sus acompañantes, durante el recorrido es aconsejable seguir algunas medidas que ayudará a evitar riesgos.

Que no le debe faltar en el viaje:

- Protección contra agentes naturales, (protector solar, insecticida).
- Lleve ropa cómoda con la que se pueda desplazarse sin molestias, traje de baño y gorro para el uso de la piscina y calzado cómodo.

Manejo de equipaje:

- Utilice un equipaje seguro y cómodo, que permita que su viaje no presente inconvenientes.
- No pierda de vista su equipaje y llévelo consigo en todo momento o si es el caso utilice los maleteros a su disposición.
- Cuide sus objetos personales evite dejarlos en espacios públicos.

Servicios en el destino:

- Este al pendiente de todas las recomendaciones que le manifieste el guía, ya que es por su bienestar.
- Antes de tomar o contratar un servicio asegúrese de que se trate de personas o empresas legales que le garanticen el servicio y no atenten contra su seguridad o salud.
- Arroje las basuras en los recipientes disponibles para tal fin.
- Realice uso adecuado del agua. Evite desperdiciar.
- No compre, retenga ni venda especies de flora y fauna silvestre. Esta comercialización es ilegal y es penalizada por la ley.
- No destruya, remueva, ornamente ni cambie de lugar ningún bien que haga parte del patrimonio cultural del destino que visita.
- Respete la cultura de las comunidades que visita.

Emergencias:

- Es recomendable que adquiera asistencia médica durante su viaje para como medida de prevención en caso tal de algún accidente para adquirir el servicio sin ningún costo adicional.

Otras medidas de seguridad:

- Cuide sus objetos personales evite dejarlos solos en sitios públicos.
- Si va hacer uso de las zonas húmedas (jacuzzi, piscina), se prohíbe hacerlo bajo el efecto de alcohol o drogas psicoactivas.

8.11. 2 Logo y descripción.



Figura 47. Marca welltrip. Elaboración propia (2019).

Welltrip significa bienestar y viaje, el color azul de la marca representa tranquilidad, serenidad, calma, estabilidad mental y emocional en el cuerpo, el logo de la persona es de color verde y tiene una sensación relajante, refrescante, serenidad, armonía, también simboliza vida, vitalidad y salud, el eslogan es de color naranja representa juventud, fuerza, diversión, alegría y entusiasmo, para que la comunidad se sienta feliz con el producto turístico.

8.12 Medios de promoción

8.12. 1 Publicidad.

Es una comunicación masiva, interpersonal y pagada que llega a las manos de todos los clientes, de forma rápida, económica y eficaz. Se le entrega la información para que el cliente conozca del servicio y decida cual es mejor. Por medio de brochure o folletos se da a conocer el producto turístico.

8.12. 2 Ventas personales.

Es la presentación cara a cara del producto ante el cliente, por parte de un representante de la empresa. Se le muestra el servicio que escoja el consumidor y que cubra las necesidades de manera

oral, personal y directa. Por medio del vendedor de manera personal logra vender- mostrar el producto sus componentes y así satisfacer las necesidades del cliente.

8.12.3 Publicidad online.

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de publicidad dirigidas para lograr la comercialización de un producto o servicios. Por medio de Instagram, Facebook y Página web se realiza la promoción del producto turístico y la descripción detallada del mismo que favorecerán el posicionamiento del destino turístico.

9. Mapa de recorrido

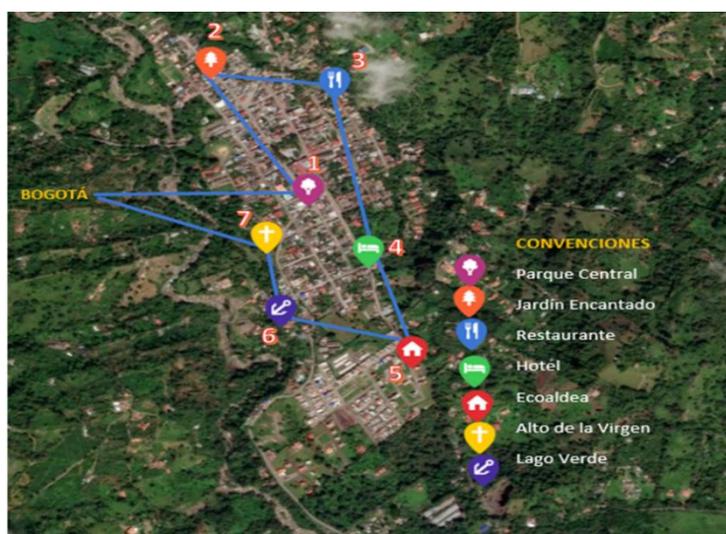


Figura 48. Mapa de recorrido Elaboración Propia (2019).

10. Diseño brochure



SPA

- Gracias al poder de los minerales de la tierra y los aromas que en conjunto hacen una experiencia mágica.

AROMATERAPIA

- Se mezclan aceites esenciales que pueden usarse en distintas modalidades como aplicación por inhalación o por medio de un masaje para relajar el cuerpo.



JARDIN ENCANTADO

- Un maravilloso jardín en el cual se podrán observar alrededor de 35 especies de colibríes.



ECO ALDEA

En este majestuoso lugar se realizan caminatas entre la flora y fauna del sector, además se realizan talleres de sostenibilidad.



YOGA

- Es una practica donde cuerpo y mente se conectan generando una tranquilidad y bienestar.





WELLTRIP

Viajes para renovar el Cuerpo
y la mente.







CONTACTO

Info. Whatsapp 3057121476
well.trip19@hotmail.com@
well_trip19



| Itinerario | |
|----------------------|-------------|
| Actividades | Hora |
| Primer día | |
| Avistamiento de aves | 11:00 a. m. |
| Aromaterapia | 3:30 p. m. |
| Yoga | 5:30 p. m. |
| Segundo día | |
| Spa | 1:30 p. m. |
| Pesca Artesanal | 3:30 p.m. |
| Alto de la Virgen | 4:30 p.m. |



Encuentra el mejor plan turístico, a tan solo unas horas de Bogotá, en San Francisco Cundinamarca.

Disfrúta de caminatas, pesca artesanal, yoga y spa todo en un plan incluido para la recuperación del cuerpo y la mente.

Figura 49. Diseño brochure. Elaboración propia (2019).

11. Diseño banner



Figura 50. Diseño banner. Elaboración propia (2019).