

“DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA CON ÉNFASIS EN ECOTURISMO RECEPTIVO DIRIGIDO A PERSONAL EXTRANJERO BAJO LA METODOLOGIA CANVAS”

ANDRES FELIPE TORRES VARGAS

YENNIFER CATALINA VEGA CONTRERAS

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS

BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA

AÑO 2015

“DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA CON ÉNFASIS EN ECOTURISMO RECEPTIVO DIRIGIDO A PERSONAL EXTRANJERO BAJO LA METODOLOGIA CANVAS”

**ANDRES FELIPE TORRES VARGAS
YENNIFER CATALINA VEGA CONTRERAS**

**TRABAJO DE GRADO
Previo a la obtención del título de:
INGENIEROS DE MERCADOS**

**Director Temático
JAVIER DAVID ANGEL MATIZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA
AÑO 2015**

Nota de aceptación

Firma de presidente de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bogotá, D.C., Junio 23 de 2015

DEDICATORIA

Dedicado a las familias que consagran sus esfuerzos en el Ecoturismo del municipio de San Antonio del Tequendama, como reserva de lo ancestral y conservación ambiental del espacio. Son familias con capacidad emprendedora y de liderazgo que desean un progreso económico y social de la región. A ellos damos gracias por el tiempo y entrega para hacer posible éste importante proyecto en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar damos gracias a Dios y a la Virgen, por permitirnos culminar ésta importante etapa de nuestras vidas; a nuestros abuelos, padres, hermanos e hijo quienes además de brindarnos su apoyo incondicional en ésta etapa de nuestra vida, son nuestro ejemplo y motivación a seguir adelante. A las familias de San Antonio del Tequendama por brindarnos su confianza y colaboración para la elaboración y desarrollo del éste proyecto. A la Facultad de Ingeniería de Mercados y quienes hacen parte de ella, por el conocimiento y habilidades desarrolladas como profesionales éticos y exitosos. Y finalmente al nuestro Director de Tesis el docente Javier David Ángel Matiz, por su entrega, sincera colaboración y apoyo durante el desarrollo de éste gran logro.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
LISTA DE TABLAS	11
LISTA DE GRÁFICAS	11
PALABRAS CLAVES.....	14
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I – ANTECEDENTES.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
1.4 METODOLOGÍA	19
1.5 ALCANCES.....	20
CAPÍTULO II – MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.1 GENERALIDADES DEL TURISMO	22
2.1.1 HISTORIA DEL TURISMO	22
2.1.1.1 LAS PRIMERAS FORMAS DE VIAJES Y TIPOS DE VIAJE.....	24
2.1.1.1 PRECURSORES DEL TURISMO MODERNO	26
2.1.1.2 LOS FUNDAMENTOS DEL TURISMO MODERNO.....	29
2.1.1.3 EL AUGE DEL TURISMO DE MASAS EN EL SIGLO XIX.....	31
2.1.1.4 EL TURISMO DURANTE LAS GUERRAS Y SU DESARROLLO ..	32
2.1.1.5 LA EXPANSIÓN DE TURISMO Y GLOBALIZACIÓN.....	34
2.1.2 DEFINICIÓN DE TURISMO	36

2.1.2.1	TURISMO EMISOR.....	38
2.1.2.2	TURISMO RECEPTOR.....	38
2.1.2.3	EL TURISMO VISTO DESDE LA DEMANDA	39
2.1.2.4	LA RELACIÓN CONSUMIDOR-PRODUCTO-PROVEEDOR	39
2.2	ECOTURISMO	40
2.2.1	EL ECOTURISMO COMO CONCEPTO	41
2.2.2	EL ECOTURISMO COMO SEGMENTO DE MERCADO	42
2.2.3	LAS RAIZES DEL ECOTURISMO	43
2.2.4	LOS PRINCIPIOS DEL ECOTURISMO	45
2.3	MODELO CANVAS	46
2.8.1	SEGMENTO DE CLIENTES.....	47
2.8.1	PROPUESTA DE VALOR	49
2.8.2	CANALES.....	50
2.8.3	RELACIONES CON EL CLIENTE	51
2.8.4	FUENTES DE INGRESOS	52
2.8.5	RECURSOS CLAVE.....	53
2.8.6	ACTIVIDADES CLAVE	54
2.8.7	SOCIOS CLAVES.....	55
2.8.8	ESTRUCTURA DE COSTOS	56
CAPÍTULO III - MARCO CONTEXTUAL		57
3.1	EL TURISMO EN EL MUNDO	57
3.1.1	EL TURISMO POR REGIONES	60
3.1.2	EL PANORAMA DEL SECTOR PARA LOS PROXIMOS AÑOS.....	62
3.2	EL TURISMO EN COLOMBIA	62
3.2.1	LA HISTORIA DEL TURISMO EN COLOMBIA	62
3.2.2	EL ESTADO ACTUAL DEL TURISMO EN COLOMBIA	64
3.2.2.1	TURISMO RECEPTIVO EN COLOMBIA.....	64
3.2.3	LAS 10 CLAVES DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO EN COLOMBIA	66
3.2.3.1	EL PIB	66

3.2.3.2	CRECIMIENTO DEL TURISMO EN COLOMBIA EN COMPARACIÓN CON EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.....	69
3.2.3.3	ATRATIVOS INCENTIVOS PARA LA INVERSIÓN HOTELERA	71
3.2.3.4	UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y CONECTIVIDAD.....	73
3.2.3.5	DEMANDA Y OFERTA HOTELERA EN CRECIMIENTO	74
3.2.3.6	TRABAJADORES CON EXCELENTE FORMACIÓN Y VOCACIÓN DE SERVICIOS	76
3.2.3.7	DESTINOS TURÍSTICOS RECONOCIDOS MUNDIALMENTE	77
3.2.3.8	NOTABLE CRECIMIENTO EN EL TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS	78
3.2.3.9	EMPRESAS MULTINACIONALES INVIRTIENDO EL COLOMBIA 78	
3.2.3.10	INVERSIÓN CRECIENTE EN HOTELERÍA.....	79
3.3	EL TURISMO EN CUNDINAMARCA	80
3.3.1	CUNDINAMARCA	80
3.3.1.1	GEOGRAFÍA, LÍMITES E HIDROGRAFÍA	81
3.3.1.2	POBLACIÓN.....	83
3.3.1.3	CLIMA.....	83
3.3.1.4	PARQUES NATURALES.....	84
3.3.1.5	PRINCIPALES CARACTERISTICAS TURISTICAS DEL DEPARTAMENTO	84
3.4	EL TURISMO EN BOGOTÁ	86
3.4.1	CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE BOGOTÁ	86
3.4.2	DATOS DEL TURISMO EN BOGOTA.....	87
3.5	SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	88
3.5.1	CARACTERISTICAS GENERALES DEL MUNICIPIO	88
3.5.1.1	HISTORIA	88
3.5.1.2	DESCRIPCIÓN FISICA:	91

3.5.1.3	LIMITES DEL MUNICIPIO:	91
3.1.1.1	EL ESCUDO	93
3.1.1.2	LA BANDERA	94
3.1.1.3	DATOS DE LA POBLACIÓN	94
3.1.1.4	LA ECONOMIA	95
3.1.1.4.1	PLANTAS ORNAMENTALES	95
3.1.1.4.2	TURISMO	95
3.1.1.4.3	PLANTAS AROMATICAS:.....	96
3.1.1.5	VIAS DE COMUNICACIÓN.....	96
3.1.2	INVENTARIO TURÍSTICO DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	98
3.1.2.1	FUNDACIÓN ZOOLOGICO SANTACRUZ.....	99
3.1.2.2	PARQUE CHICAQUE	101
3.1.2.2.1	TARIFAS	102
3.1.2.3	ECOCENTER	104
3.1.2.3.1	TARIFAS	105
3.1.2.4	RESTAURANTE MI GRANJA “Parrilla Campestre”	106
3.1.2.5	HOTEL VILLA LOREN “Club Social y Deportivo”	107
3.1.2.6	PARQUE TEMÁTICO CAFETERO FINCA “LA PEDREGOZA” ..	108
3.1.2.6.1	TARIFAS	109
3.1.3	FODA SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA.....	110
3.1.3.1	FORTALEZAS	110
3.1.3.2	DEBILIDADES	110
3.1.3.3	OPORTUNIDADES	111
3.1.3.4	AMENAZAS	111
CAPÍTULO IV- MARCO METODOLOGICO		111
4.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	111

4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	112
4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	113
4.3.1	Objetivo general.....	113
4.3.2	Objetivos específicos.....	113
4.4	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	113
4.5	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	113
4.6	JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	114
4.7	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	114
4.7.1	Resultado Encuesta a los turistas Extranjeros	114
5.	PROPUESTA	134
5.1	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	134
5.1.1	Modelo de negocio Canvas para el municipio de San Antonio del Tequendama y la ciudad de Bogotá.	134
5.2	MODELO CANVAS.....	134
5.2.1	Jóvenes entre las edades de 18 a 33 años, que disfrutan de viajes de Intercambio Cultural.....	134
5.3	PROPUESTA DE VALOR	137
6.	CONCLUSIONES.....	143
7.	RECOMENDACIONES.....	145
	BIBLIOGRAFÍA	146
	ANEXOS	148

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: VARIACIÓN PORCENTUAL DE VISITANTES EXTRANJEROS POR REGIÓN	61
TABLA 2: EMPRESAS MULTINACIONALES INVIRTIENDO EN COLOMBIA	79
TABLA 3: TARIFAS DEL PARQUE CHICAQUE	102
TABLA 4: FICHA TÉCNICA ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS	112

LISTA DE GRÁFICAS

GRAFICA 1: IMPORTANCIA DEL CONSUMO TURÍSTICO EMISOR EN EL PIB	38
GRAFICA 2: IMPORTANCIA DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR EN EL PIB	38
GRAFICA 3: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ECOTURISMO	41
GRAFICA 4: EL CANVAS COMO CENTRO PARA DESARROLLAR UN NUEVO MODELO	47
GRAFICA 5 : SEGMENTO DE CLIENTES EN EL CANVAS	49
GRAFICA 6: PROPUESTA DE VALOR EN EL CANVAS	50
GRAFICA 7: CANALES EN EL CANVAS	51
GRAFICA 8: RELACIONES CON LOS CLIENTES EN EL CANVAS	52
GRAFICA 9: FUENTES DE INGRESOS EN EL CANVAS	53
GRAFICA 10: RECURSOS CLAVE EN EL CANVAS	54
GRAFICA 11: ACTIVIDADES CLAVE EN EL CANVAS	55
GRAFICA 12: SOCIOS CLAVE EN EL CANVAS	56
GRAFICA 13: ESTRUCTURA DE COSTOS EN EL CANVAS	57
GRAFICA 14: NÚMERO DE TURISTAS INTERNACIONALES, DATO ANUAL	59
GRAFICA 15: PORCENTAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES RECIBIDOS POR REGIÓN.	59
GRAFICA 16: INGRESOS DEL TURISMO POR REGIÓN	61
GRAFICA 17: DATOS DEL TURISMO EN COLOMBIA	65
GRAFICA 18: EXTRANJEROS NO RESIDENTES QUE VISITAN COLOMBIA	66
GRAFICA 19: CRECIMIENTO DEL PIB DE COLOMBIA VS. PIB MUNDIAL	67
GRAFICA 20: PIB PER CÁPITA EN COLOMBIA	67
GRAFICA 21: TRATADOS COMERCIALES DE COLOMBIA	68
GRAFICA 22: PROMEDIO DEL CRECIMIENTO DEL PIB EN AMÉRICA LATINA	69
GRAFICO 23: LLEGADAS INTERNACIONALES AL MUNDO Y A COLOMBIA	70
GRAFICA 24:EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS EN COLOMBIA	70
GRAFICA 25: VISITANTES EN CRUCEROS A COLOMBIA	71

GRAFICO 26: LLEGADAS NACIONALES E INTERNACIONALES A COLOMBIA	73
GRAFICO 27: PRINCIPALES AEROLÍNEAS PRESENTES EN COLOMBIA	74
GRAFICA 28: OFERTA DE HABITACIONES HOTELERAS EN ALGUNAS CIUDADES DE COLOMBIA	75
GRAFICA 29: PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTELERA POR CIUDADES:	75
GRAFICA 30: RELACIONES LABORALES EN COLOMBIA	76
GRAFICA 31: SERVICIO AL CLIENTE EN COLOMBIA	76
GRAFICA 32: INVERSIÓN EN HOTELERÍA	80
GRAFICA 33: MAPA POLITICO DE CUNDINAMARCA	82
GRAFICA 34: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD EN CUNDINAMARCA.	83
GRÁFICA 35: PRIMEROS POBLADORES DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	91
GRÁFICA 37: ESCUDO DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	93
GRÁFICA 38: BANDERA DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	94
GRÁFICA 39: FINCA CAFETERA “LA PEDREGOZA”	96
GRAFICA 40: MAPA GENERAL DE LAS VÍAS DE ACCESO AL MUNICIPIO	98
GRAFICA 41: ECOCENTER	106
GRAFICA 42: VILLA LOREN	108
GRAFICA 43: LA PEDREGOZA	109
GRAFICA 44: EDAD DE LOS ENCUESTADOS	114
GRAFICA 45: PARETO DE LA DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	115
GRAFICA 46: PORCENTAJE DE LA DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	115
GRAFICA 47: DIAGRAMA DE BARRAS CON EL LUGAR DE NACIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS	116
GRAFICA 48: MAPA POR PAÍSES CON EL PAÍS DE NACIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS	116
GRAFICA 49: DIAGRAMA DE BARRAS CON LA CIUDAD DE NACIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS	117
GRAFICA 50: PORCENTAJES DE LAS OCUPACIONES DE LOS ENCUESTADOS	117
GRAFICA 51: PORCENTAJE REFERENTE AL GUSTO POR VIAJAR	118
GRAFICA 52: PORCENTAJE DE LOS MÉTODOS DE PLANEACIÓN DE LOS VIAJES	118
GRAFICA 53: PORCENTAJE DE LAS MOTIVACIONES DE COMPRA	119
GRAFICA 54: PORCENTAJES DE LOS FACTORES DETERMINANTES A LA HORA DE REALIZAR LOS VIAJES	120
GRAFICA 55: PORCENTAJES DE LAS PRINCIPALES RAZONES PARA REALIZAR LOS VIAJES	121
GRÁFICA 56: PORCENTAJE DE LAS PREFERENCIAS EN EL LUGAR QUE SE VISITA	122
GRAFICO 57: ACOMPAÑANTES EN LOS VIAJES	123
GRAFICO 58: PORCENTAJE DE LOS MOTIVOS DE VIAJE DIVIDIDO MENSUALMENTE	124
GRAFICO 59: PORCENTAJE DE LA FRECUENCIA DE VIAJE	125
GRAFICA 60: PORCENTAJE DE LOS TIEMPO DE VIAJE	126
GRAFICO 61: CATEGORÍA DE HOTEL QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR	127

GRAFICA 62: CONOCIMIENTO ACERCA DE COLOMBIA	128
GRAFICA 63: DIVISIÓN PORCENTUAL DE LOS CONOCIMIENTOS ACERCA DEL PAÍS	129
GRAFICA 64: LOS TURISTAS ENCUESTADOS Y SU VISITAS A COLOMBIA	130
GRAFICA 65: PORCENTAJE DE LOS IDIOMAS HABLADOS POR LOS ENCUESTADOS	131
GRAFICA 66: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HABLAN ESPAÑOL	132
GRAFICA 65: PORCENTAJE DE LAS TEMPERATURAS PREFERIDAS POR LOS ENCUESTADOS	133

PALABRAS CLAVES

Ecoturismo Emisor
Ecoturismo Receptivo
Producto Turístico
Campamento de Intercambio Cultural
San Antonio del Tequendama
Bogotá D.C
La Calera
Servucción
Turismo en Colombia
Turistas Extranjero

RESUMEN

La Secretaria de Turismo junto con el programa Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en función al constante crecimiento del turismo a nivel mundial y como respuesta a las tendencias y nuevas experiencias vivenciales que buscan los jóvenes extranjeros, presenta un nuevo concepto junto con la participación de la Alcaldía del municipio y los entes pertinentes en el Desarrollo del Producto Turístico para el municipio de San Antonio del Tequendama.

Dada la importancia y el impacto del turismo en el sector socioeconómico y considerando el auge de viajeros extranjeros al territorio colombiano, como fuente de ingresos importantes no solo para el país sino para la región entera; en éste documento se plasma, diversos estudios como: encuestas, investigaciones, entrevistas a grupos focales y estudios a nivel local e internacional, aplicado a turistas extranjeros provenientes de países como: Japón, Taiwán, Arabia Saudita, México, Canadá, Estados Unidos, Rusia, Brasil y Ucrania; una propuesta que tiene como objetivo, el atraer personal extranjero por medio de Campamentos de Intercambio Cultural, en donde el Ecoturismo de Aventura y de Contemplación harán parte de una experiencia única que solo Cundinamarca en su magnitud les puede ofrecer.

INTRODUCCIÓN

El turismo en las últimas épocas se ha forjado como una de las industrias más grandes del mundo y una de más rápido crecimiento de los sectores económicos. Para muchos países el turismo es visto como uno de los principales instrumentos para el desarrollo regional, ya que estimula nuevas actividades económicas.

Muchos países en desarrollo, siendo conscientes de la nueva era de la globalización, consideran que el turismo es importante para el progreso económico y la reducción continua de la pobreza en las economías globales. Sin embargo, también es claro que el enlace entre el turismo, el crecimiento económico y la reducción de la pobreza no es automático. Depende en gran medida de si el turismo genera oportunidades de empleo, crea vínculos y estimula el desarrollo de la infraestructura básica a través de la construcción de carreteras, instalaciones pertinentes o presta servicios en los cuales la economía nacional se puede beneficiar. También depende de si el desarrollo del turismo se guía por una estrategia nacional que comprende la política, regulación y marcos institucionales con incentivos suficientes para estimular el desarrollo de la oferta capacidad en los mercados nacionales.

De esta manera se observa en el turismo una elección de desarrollo factible, la cual se ve representada por múltiples opciones que pueden impulsar no solo la economía regional sino también la nacional, en donde ofrecer las mejores experiencias a nuevos mercados aprovechando recursos propios, convierte una región en un destino turístico auto sostenible de preferencia.

Además del reto, una amplia gama de actores constituye la industria del turismo, por lo que no hay un único modelo, ampliamente aplicable a todos los casos. Los actores son pequeños hostales, grandes hoteles, operadores turísticos, agencias de viajes, operadores de tierra, cruceros, líneas aéreas, alquiler de coches y transporte, guías locales, y una gama de servicios de ocio y entretenimiento. Los gobiernos son actores clave en la infraestructura, la comercialización, la concesión de licencias y la regulación. La correcta combinación de

estos factores en función del mercado objetivo definirá el éxito o fracaso de cualquier estrategia turística que se pretenda implementar.

Por lo tanto, el siguiente trabajo parte de una investigación de carácter internacional realizada a turistas extranjeros bajo el marco de la globalización, en el que se propone un proyecto de ecoturismo emisor teniendo como destino a San Antonio del Tequendama y Bogotá, a través del estudio de patrones de hábitos de uso y consumo de diversas regiones de mundo con el fin de potenciar la economía de la región. Un proyecto que se desarrolla en función a la adaptación de los recursos propios de la región del Tequendama para satisfacer cada una de las necesidades buscadas por cada uno de los tipos de nuevos turistas extranjeros del siglo XXI.

CAPÍTULO I – ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ausencia de un producto eco-turístico en el que se evidencie de manera integral las características que puede ofrecer el municipio de San Antonio del Tequendama a sus clientes internacionales.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realizará con el fin de desarrollar un producto Eco turístico que integra al municipio de San Antonio del Tequendama como eje primordial con Bogotá y la Calera, el cual se utilizará a manera de herramienta principal en el planteamiento de opciones turísticas enmarcadas en el Ecoturismo de Aventura y Contemplación, por medio de Campamentos de Intercambio Cultural; que le permita a los operadores y agentes logísticos la puesta en marcha de su comercialización.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollo del Producto Eco turístico de San Antonio del Tequendama para personal extranjero por medio de Campamentos de Intercambio Cultural.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Atraer a jóvenes extranjeros al municipio de San Antonio del Tequendama, a través de Campamentos de Intercambio Cultural.
- Conocer las tendencias y motivaciones que eligen los jóvenes extranjeros en el momento de elegir un destino turístico.
- Diseñar un Modelo Canvas para los Campamentos de Intercambio Cultural, teniendo en cuenta los diversos segmentos de mercado internacionales a participar en la ciudad de Bogotá y el municipio de San Antonio del Tequendama.
- Posicionar a San Antonio del Tequendama como destino de Ecoturismo de Aventura y Contemplación.

1.4 METODOLOGÍA

Se toma como base la metodología formulada por la Secretaría de Turismo de México que, a su vez, recoge elementos de lo que firmas consultoras españolas (entre las que destaca THR de 6 Barcelona) han implantado al respecto. Es la que más se ajusta al proceso descrito en el punto anterior como “desarrollo ordenado del turismo”; consta de tres pasos, a saber:

Se define el objetivo general del producto, teniendo en cuenta las prioridades y potencialidades del destino y el comportamiento de la demanda. Si se considera necesario se pueden formular objetivos específicos.

Se define el concepto de producto determinando claramente los beneficios funcionales (aquellos que satisfacen necesidades elementales como alojamiento, comida), simbólicos

que responden a emociones, status y realizaciones personales y vivenciales o sensoriales que ofrece para el consumidor. Es la base para un buen posicionamiento.

Se estructura el producto: haciendo el mix del servicio básico centro del producto, lo principal que esperan los clientes y complementarios aquellos elementos que le añaden valor al producto central sin opacarlo; es importante definir la Servucción (en la que entran en juego los aspectos físicos y materiales, el personal en contacto y el papel del cliente). El ejercicio se hace sobre los productos que el destino ha elegido como prioritarios y en los cuales se está especializando. La información que arroja el ejercicio de diseño de producto es útil no sólo para quienes van a estructurar los paquetes turísticos (operadores locales o externos) sino para todos los agentes del desarrollo turístico.

1.5 ALCANCES

- Realización de una Investigación Cualitativa y Cuantitativa, referente a las tendencias y experiencias que buscan los jóvenes extranjeros en su lugar próximo a destino.
- Reconocimiento y estructuración del inventario turístico del municipio de San Antonio del Tequendama,
- Diseño y presentación del modelo Canvas dirigido a jóvenes extranjeros de 8 diferentes nacionalidades que deseen participar en Campamentos de Intercambio Cultural en el país de Colombia.
- Fortalecer la cadena productiva del turismo de San Antonio del Tequendama, como factor fundamental de competitividad a nivel mundial.
- Reforzar la conciencia de los diversos actores (gobierno, miembros municipales, comunidad y diversas organizaciones) sobre la necesidad de afianzar las alianzas

estratégicas, con cada uno de los agentes y personal logístico, necesario para el adecuado recibimiento de un personal exigente como lo es el extranjero.

- Facilitar la labor de los Operadores Logísticos al disponer de valiosa información del municipio, la cual debe ser aprovechable para la elaboración de los paquetes turísticos.

CAPÍTULO II – MARCO CONCEPTUAL

2.1 GENERALIDADES DEL TURISMO

2.1.1 HISTORIA DEL TURISMO

El turismo es a menudo visto como un fenómeno global con una infraestructura casi incomprensiblemente masiva. Su importancia es evidente por el hecho de que su influencia incluye a fondo toda la sociedad, la política, la cultura y, sobre todo, la economía. De hecho, esta es la rama de la economía mundial con el crecimiento más vigoroso: la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó que en 2007 cerca de 904 millones de turistas gastaron 855 mil millones de dólares.¹ Este dinero fue dirigido a un sistema global con aproximadamente 100 millones de empleados en la industria del ocio y la experiencia moderna. Existe una compleja estructura, en todo el mundo dedicado a la satisfacción de las necesidades específicas de los individuos turísticos, grupos y/o masas. Desde su creación, el turismo se ha polarizado: revela numerosas vistas que van desde la aprobación total de su potencial de enriquecer los países combinado con el rechazo, debido a la creencia de que se cause daño a través del embrutecimiento sistemático a la baja de la hospitalidad y la destrucción inevitable del ambiente.

A partir de la década de 1920, surgió en el mundo una teoría temprana de Fremdenverkehr - un término obsoleto ahora para el turismo - que se ocupó principalmente de los negocios y los problemas económicos; desde 1960, su definición ha sido sustituida por un campo más extenso de estudios sobre el turismo y sus efectos. Esto le da a muchas disciplinas desde su propia perspectiva académica particular el espacio para abordar el tema del turismo, o al menos los principales aspectos del mismo.

¹World Tourism Barometer June 2008 [en línea].<<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015]

Hoy en día, los estudios de turismo significan el paquete multi-disciplinario de los enfoques académicos en el sentido de una "transdisciplina",² a la que se le pueden encontrar diferentes aplicaciones.

Sin embargo, no existen estudios de turismo como un campo integrado de estudio. En su lugar, hay un sinnúmero de empíricos, estudios de casos, enfoques, teorías y Perspectivas en las disciplinas individuales, incluyendo economía, geografía, psicología, arquitectura, ecología, sociología, ciencias políticas y de la medicina.

Al principio, los campos de estudios de negocios y la economía dominaban con un estudio sobre el turismo que se basaba en un enfoque institucional; cuentas generales, análisis de las ciencias culturales y encuestas históricas. Es cierto que la historia cultural y social, así como la antropología histórica, se han ido abriendo a las preguntas que han rodeado el turismo por hace bastante tiempo. Sin embargo, éstos son percibidos de manera diferente a los estudios realizados por economistas y científicos sociales. Al mismo tiempo, es imposible pasar por alto los requisitos históricos y el desarrollo de hábitos de viaje si uno quiere entender la naturaleza del turismo en la actualidad. Esto cierto que se hace necesario no sólo el entendimiento de conceptos e ideas relacionadas con el tema, sino también los conocimientos específicos que las disciplinas empleadas tienen como objetivo proporcionar. La realización de la investigación histórica sobre el turismo en el contexto de la disciplina de la historia no es sinónimo de la tarea de escribir una historia del turismo (o partes de él).

En general, existe un consenso en que uno debe entender el turismo como un fenómeno de la modernidad y el lugar de su aparición en el contexto de la sociedad de clase media desde mediados del siglo XVIII. Sin embargo, esto no excluye históricamente, las modalidades de los viajes, las cuales al menos deben ser recordadas. No cada viaje es un viaje turístico; movilidad tiene muchas modalidades.

² KRIPPENDORF, Freizeit 1987, p. 39. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015]

Es conveniente separar viajar como un medio para un fin (por ejemplo, la migración, la guerra, la religión, el comercio) y viajar como un fin en sí mismo, en el sentido codificado del turismo (la educación, la relajación, el ocio, el tiempo libre, el entretenimiento).

2.1.1.1 LAS PRIMERAS FORMAS DE VIAJES Y TIPOS DE VIAJE

En el mundo clásico ya existían los viajes recreativos y educativos, y aún antes, en ese Egipto bajo las leyes de los faraones. En este último, hay pruebas de desplazamientos que emanan de un estilo de vida de lujo y la búsqueda de la diversión, la experiencia y la relajación. Los grupos privilegiados de la población cultivaron los primeros viajes de placer. Sus escritos dicen que visitaron monumentos y reliquias famosas de la antigua cultura egipcia, como, por ejemplo, la pirámide escalonada de Sakkara, la Esfinge y las grandes pirámides de Gizeh - edificios que se habían construido mil años antes.³ Los griegos tenían tradiciones similares. Viajaron a Delphi con el fin de cuestionar el Oráculo; participaron en los Juegos Píticos (musicales y competiciones deportivas) o los Juegos Olímpicos tempranos. Herodot (485-424 AC). Fue un escritor con un interés en la historia y la etnología que visitó Egipto, África del Norte, el Mar Negro, Mesopotamia e Italia, y fue pionero en un nuevo tipo de viajes.⁴

La Roma clásica también dio impulso a viajar y a formas particulares de vacaciones. Los viajes por vacaciones se volvieron cada vez más importantes, debido al desarrollo de la infraestructura. Alrededor de 300 D.C, existía una red de carreteras de 90.000 kilómetros de vías principales y 200.000 kilómetros de caminos rurales más pequeños.

Estos facilitaron no sólo el transporte de soldados y bienes, sino también viajes privados. Por encima de todo, viajeros ricos que buscaban la edificación y el placer, fueron quienes se beneficiaron de este sistema.

³HACHTMANN, Tourismus-Geschichte 2007, p. 27. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015]

⁴LUDWIG, Der neue Tourismus 1990, p. 30. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015]

En el primer siglo después de Cristo, había una economía turística verdadera que organizó viajes para los individuos y grupos, proporcionó información y se ocupó tanto de alojamiento, como de las comidas.⁵ Los romanos adinerados buscaron la relajación en los balnearios en el sur o en las playas de Egipto y Grecia. El mundo clásico no sólo tenía la "fiesta de baño", si no también desarrolló una forma temprana de "retiro de verano" en los baños termales y lugares de lujo ostentosos, visitados por los ciudadanos urbanos ricos durante los meses donde más hacia calor. Algo que tuvo su origen principalmente en la asistencia sanitaria pronto mutó para convertirse en días festivos en placer y entretenimiento. La caída del Imperio Romano causó la degeneración de muchos caminos. Viajar se hizo más difícil, más peligroso y más complicado.

La movilidad de la sociedad medieval fue formada por sus propias formas y concepciones de viajes adaptados a diversos grupos, entre ellos comerciantes, estudiantes, soldados, peregrinos, jornaleros, mendigos y ladrones. A partir del siglo XII, el movimiento de los estudiosos errantes se volvió cada vez más importante. Los viajes a las instituciones educativas famosas de Francia (París, Montpellier), Inglaterra (Oxford) y en Italia (Bolonía) se convirtieron en una costumbre y un componente de la educación. El deseo de experimentar el mundo surgió como un principio individual y único. Viajar sintonizado de un medio hacia un fin: un viaje con el fin de aprender en el camino y desarrollando, al hacerlo, un amor por los viajes y la vida que no pocas veces cruzó el libertinaje y el abandono de las costumbres. En cuanto a la motivación de los viajes, se puede ver aquí un proceso importante con repercusiones a largo plazo; Viajar y vagar, desde entonces, ha sido visto como un medio de hacer frente a uno mismo y lograr la auto-realización.

Los años de los artesanos y jornaleros pueden ser vistos como una contrapartida a esos estudiantes errantes que "estudiaban" en la "universidad de la vida".

Los viajes de jornaleros eran parte del mundo con una gran tradición de las estructuras artesanales y de alianza, de los cuales existe documentación desde la mitad del siglo XIV.

⁵ IBID., p. 30f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015]

Comenzando el siglo XVI, los gremios prescriben la práctica común europea de viajar como un elemento obligatorio de la formación, la cual a menudo duraba de tres a cuatro años. Esto sobrevivió como una institución con un conjunto rico y altamente regimentado de códigos hasta bien entrado el siglo XVIII. La idea fundamental era que se podía madurar y aprender durante el viaje, experimentar el mundo y mejorar con el fin de crecer a través de una prueba y volver como un hombre realizado.⁶

2.1.1.1 PRECURSORES DEL TURISMO MODERNO

Una forma temprana y precursora del turismo moderno fue el gran viaje emprendido por los nobles jóvenes entre los siglos XVI y XVIII. Este viaje poseía sus propias y nuevas estructuras que fueron claramente definidas por el corporativo: la meta original era ampliar la propia educación, marcar el final de la infancia y adquirir y perfeccionar habilidades sociales; Sin embargo, con el tiempo, el ocio y el placer se convirtieron en algo cada vez más importante. Por un lado, esto creó el paradigma diferenciado de viajes "como un arte". Por otro, la búsqueda de la diversión y el disfrute implicaba un elemento de viajar como un fin en sí mismo. Esta costumbre duraba entre uno y tres años. La ruta, horarios y contactos, por no mencionar el programa educativo, se preveían hasta el último detalle. Los aristócratas viajaban con escuderos, tutores, mentores, empleados domésticos, cocheros y demás personal. Estos para proporcionar seguridad, comodidad, educación, la supervisión y el placer de acuerdo con su área especializada de la responsabilidad de cada uno.

Desde Inglaterra, las visitas fueron a, por ejemplo, Francia e Italia. Los viajes a los sitios clásicos de Italia representaban el punto culminante del viaje, pero las grandes ciudades de otros países también eran visitadas: Londres, París, Ámsterdam, Madrid, Múnich, Viena y Praga tenían un considerable poder de atracción.

Durante el recorrido, los jóvenes aristócratas visitaron cortes reales y fincas aristocráticas, después de todo, uno de los objetivos era para enseñarles las reglas de etiqueta apropiada y

⁶ IBID, p. 69 [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

habilidades sociales a través de la práctica.⁷ Los nobles asistían a las audiencias de los reinos, con el fin de comportarse debidamente en la corte además participaron en fiestas y festivales.

Por lo tanto, las preocupaciones políticas, sociales y profesionales de los aristócratas determinaron los destinos, pero estos también se ocuparon de su interés por el arte, el placer y el entretenimiento. Esta fue una forma específica de mandato que siguió a fuertes normas sociales, era exclusivo y elitista, y tuvo como objetivo preservar el estado de los aspectos aristocráticos. Dos son de importancia para la historia de los viajes turístico: el destino y el encuentro con los países y lugares extranjeros, curiosamente en la interfaz de una supuesta brecha cultural entre el Norte y el Sur.

Los viajes realizadas por los superiores de clase media en el siglo XIX fueron una etapa importante en el desarrollo del turismo. Los viajes de las clases medias educadas imitaban las de poetas y filósofos destacados, por ejemplo Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), Charles Barón de Montesquieu (1689-1755), Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), Gotthold Ephraim Lessing (1729-1781), Johann Gottfried Herder (1744-1803) y muchos otros. Todos ellos viajaron a Italia o Francia en busca de formación especializada discutieron los conocimientos adquiridos en el extranjero y sus experiencias en trabajos literarios, relatos de viajes y novelas de viaje. Los viajes educativos se ampliaron con la inclusión de otros estratos de la población y viajes más cortos. Las personas viajaban en autobuses, exploraron el campo y las ciudades, visitaron puntos de referencia con el fin de experimentar la naturaleza, la cultura y el arte directamente en el lugar y profundizar en la comprensión de los mismos. Mientras la clase media viajaba en busca de la educación y el arte, se desarrolló una forma de viajar orientados hacia la cultura, la industria y la tecnología. Estos fueron los viajes de recolección de información impulsados por intereses profesionales y motivaciones económicas.

⁷ FREYER, Tourismus 1990, p. 19 [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

Los representantes de los sectores empresariales de clase media viajaron a Francia, Gran Bretaña y Alemania, con el objetivo expreso de aprender sobre el progreso tecnológico y las innovaciones de la industrialización.

Estaban interesados en los acontecimientos actuales en el comercio, la agricultura, la industria, la tecnología y fabricación, que exploraron a través del contacto directo con las personas y su sociedad.

La “Fase temprana” del turismo moderno en general, se consideró que duro desde el siglo XVIII hasta el primer tercio del siglo XIX.⁸ Durante esta etapa, el turismo quedó confinado a una minoría de ricos nobles y profesionales educados. Para ellos, el viajar era una expresión demostrativa de su clase social que comunicaba poder, estatus, dinero y tiempo libre. Dos características destacan: por un lado, la búsqueda del placer suplantada cada vez más los aspectos educativos; por otro lado, los miembros ricos de las clases medias buscaron imitar el comportamiento de desplazamiento de los nobles y la clase media alta. En consecuencia, los aristócratas que querían evitar la mezcla con la burguesía extranjera buscaron destinos más exclusivos.⁹ Esto se hizo evidente en el hecho de que se encontraron con un renovado entusiasmo para las vacaciones y se instalaron en las ciudades de spa de lujo con casinos en nueva construcción. Estos incluyen Baden-Baden, Carlsbad, Vichy y Cheltenham, donde la vida se basaba en eventos sociales, bailes, carreras de caballos, aventuras y los juegos de azar. Aquí, también, los nobles estaban "inundados" por los empresarios y dueños de las fábricas. En respuesta, crearon una forma socialmente apropiada de sus vacaciones en centros turísticos costeros. La aristocracia británica disfrutó de Brighton y la Costa Azul, o el invierno en Malta, Madeira o Egipto.

⁸ Historische Tourismusforschung 1993, p. 4. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

⁹ PRAHL, Steinecke, Millionen-Urlaub 1979, p. 26f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

2.1.1.2 LOS FUNDAMENTOS DEL TURISMO MODERNO

En el contexto de la historia del turismo, el término "fase de introducción" se refiere a todos los desarrollos, las estructuras y las innovaciones del turismo moderno entre el primer tercio del siglo XIX y alrededor de 1950.¹⁰

Este tenía su propio "fase inicial", que duró hasta 1915.¹¹ Este período fue testigo del inicio de un proceso integral que se caracteriza por un aumento prototípico en una cultura de viaje de la clase media y de su formación, divulgación y la diversificación. Se preparó el camino para un turismo de masas reconocibles para los conceptos modernos de pasar el tiempo libre. El desarrollo progresó rápidamente y construido sobre una serie de cambios en las condiciones sociales y sus factores. El más importante, sin duda, incluyen no sólo el avance de la industrialización, los cambios demográficos, la urbanización y la revolución en el transporte, sino también la mejora de los derechos sociales y laborales, el aumento de los ingresos reales y los cambios resultaron en una mayor demanda por parte del consumidor

Hacia el comienzo del siglo XIX, la apertura del sistema Central Europeo de transporte provocó un enorme cambio que realmente merece ser llamado como "desarrollo revolucionario". Además de que mejoró la movilidad de los turistas, creó nuevas tendencias. A través del uso de los modernos avances en tecnología de transporte los viajes de corta duración de un día se hicieron tremendamente populares. La navegación a vapor comenzó en Escocia en 1812; el uso continuo de los barcos de vapor en los cursos de agua alemanes siguió en 1820 y, en 1823, Suiza recibió su primer barco de vapor en el lago de Ginebra. Los ferrocarriles también crearon una mayor movilidad. Los primeros tramos de vía se abrieron en Inglaterra en 1825, en Francia en 1828, en Alemania en 1835, en Suiza en 1844/1847 y en Italia en 1839. Sin embargo, el uso y divulgación de rutas turísticas y destinos del ferrocarril solamente comenzaron un poco más tarde con la introducción de los ferrocarriles de montaña hacia el final del siglo XIX.

¹⁰ SPODE, Historische Tourismusforschung 1993, p. 4–6. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

¹¹ FREYER, Tourismus 1990, p. 19. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015]

Los nuevos medios de transporte permitieron no sólo un aumento en el transporte de la capacidad de carga, sino que también redujeron el costo de viajar.

Por otra parte, la nave y el tren ampliaron el campo de visión de los turistas, dando lugar a una forma distinta de percepción (es decir, el fondo de la sustitución del primer plano como el centro de atención).

Es cierto que el ferrocarril no fue creado para promover el turismo. Sin embargo, desde mediados del siglo XIX, este fue utilizado por la comodidad del transporte para los propios fines de los turistas. Por tanto, el ferrocarril es considerado como la piedra en el nacimiento de sociedades modernas del turismo.¹² Todavía se debe tener en cuenta que los viajes turístico seguían siendo de dominio exclusivo de partes privilegiadas de la población pero esta manera de turismo actuó como una forma de apertura en la clase media, la eliminación de la sombra que cobijaba a la propia clase media en ese viejo mundo aristocrático con el fin de aprender acerca de la modernidad a través de un experiencia. Al principio, tuvieron que conformarse con excursiones de un día en tren y el barco con el fin de escapar de la ciudad, pero era una situación que cambiaría rápidamente. Los profesionales más destacados del turismo de clase media fueron las familias industriales y comerciales, profesionales educados que trabajaban en el Estado burocracia, escuelas y universidades, así como los nuevos "profesionales independientes, entre ellos escritores, periodistas, abogados, artistas, que fueron capaces de dar los primeros pasos fuera de la sociedad corporativa. Desde la década de 1860, había indicios portentosos de una popularización. Viajar se convirtió en una forma de movimiento popular y una respuesta al deseo de relajarse en grandes sectores de la población tras el avance de la industrialización y la urbanización.

Se desarrollaron una serie de materiales de instrucción, mecanismos de dirección, de innovaciones y de formas de vacaciones del siglo XIX para viajes de clase media y la necesidad de vacaciones. Guías turísticas y viajes en forma de literatura de viajes adquirieron cada vez más importancia.

¹². HACHTMANN, Tourismus-Geschichte 2007, p. 71f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

En efecto, las atracciones turísticas pronto se convirtieron en obligaciones para los turistas; el turismo se convirtió en una obligación.

2.1.1.3 EL AUGE DEL TURISMO DE MASAS EN EL SIGLO XIX

Tomar vacaciones en grupos organizados a los cuales se les ofrecía un precio con todo incluido para reducir los costos de los viajeros, fue una innovación de la década de 1840. Thomas Cook (1808-1892), un brillante empresario de Inglaterra, es visto como su inventor¹³ y por lo tanto el pionero del turismo de masas.

El papel pionero de Cook en la aparición del turismo de masas es ampliamente reconocido. Influyó en las agencias de viajes más reconocidas en Alemania, además estructuró las vacaciones por Europa, y luego de 1873 a Palestina y Egipto, antes de extender a todo el mundo en 1878. Durante este período, la agencia de viajes fue capaz de establecerse como una institución especializada. Se canalizaron cada vez mayores demandas en función a la relajación y la variedad entre la ampliación de los estratos sociales: desde la década de 1860, los viajes se convirtieron en un tipo de "movimiento popular" que se extendió por toda la sociedad.

La apertura de los Alpes a los turistas fue un desarrollo igualmente importante del siglo XIX. Fue precedida por una afinidad hacia la naturaleza adquirida bajo la influencia de la Ilustración y el Romanticismo de las montañas. Esto creó una bandada de turistas compuesto por investigadores, nobles, artistas, pintores, escritores y otros miembros de las clases educadas, así como las clases medias en ascenso, que siguieron en su búsqueda de las montañas y su belleza natural. Esta idealización de la armonía de los Alpes reemplazó el temor medieval a las montañas y se sometió a una "turificación" durante el siglo XIX. Dos grupos impulsaron este proceso - la aristocracia y la nueva clase media.

Los pioneros fueron los alpinistas británicos entusiastas que perseguían el deporte exclusivo en Suiza, escalar hasta la cumbre y fomentar el desarrollo de la infraestructura (la

¹³ KNEBEL, Strukturwandlungen 1960, p. 22ff. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

construcción de hoteles, cabañas alpinas, ferrocarriles de montaña, capillas anglicanas, etc.) a través de su continua presencia, dejando atrás las huellas de un choque cultura.

2.1.1.4 EL TURISMO DURANTE LAS GUERRAS Y SU DESARROLLO

El desarrollo del turismo en el siglo XX se puede dividir mediante una serie de diferentes periodizaciones. La primera una “fase de desarrollo” entre 1915 y 1945.¹⁴Esta no solo cubre el estancamiento en el turismo como consecuencia de la Primera Guerra Mundial, sino también la evolución de la transición a nuevas épocas. Esta fase fue precedida por un período de crecimiento en el que, por ejemplo, el número de estancias en un hotel u otro tipo de alojamiento en Alemania se elevó sobre el 471 por ciento entre 1871 y 1913, unas siete veces más rápido que el nivel de crecimiento de la población.¹⁵ La mayor parte de éstos pertenecían a la clase media alta, y pronto toda la clase media, se dirigía a los centros turísticos costeros de reciente apertura en los mares del Norte y Báltico, así como a los balnearios.

El motivo dominante de viajar y las vacaciones después de 1900 fue la recuperación. Sin embargo, sólo los que participaban en el trabajo intelectual se había establecido un derecho a la relajación; este derecho se amplió de los nobles, a las profesiones de la clase media y de los burócratas de alto rango a los empresarios, comerciantes, trabajadores de cuello blanco y profesores.

La mayoría de los países europeos carecían de derechos de vacaciones estrictas antes de 1900: con la excepción de unos pocos casos pioneros. En Alemania, el Reichsbeamten-gesetz de 1873, que describe las condiciones de trabajo de los empleados del Estado (Beamte), fue el comienzo. Al principio, sólo era relevante para los empleados estatales, y las vacaciones para los demás empleados se mantuvieron iguales, esa era la excepción antes de la Primera Guerra Mundial, haciendo sólo posible su masificación

¹⁴ FREYER, *Tourismus 1990*, p. 24f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

¹⁵ Spode, *Historische Tourismusforschung 1993*, p. 4f. . [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

después de la primera Guerra. Pioneros como Austria, con su reforma laboral en 1919 fueron los primeros pasos. Desarrollos similares tuvo lugar en Suiza: las vacaciones de los funcionarios de la administración federal sometidos en primer lugar a la regulación en 1879, pero sólo establecida como un derecho legal en 1923. En la industria, los derechos a vacaciones se concedieron mucho más tarde. Entre 100 fábricas suizas, por ejemplo, en 1910 solamente el 11,9 por ciento dio a sus empleados vacaciones pagadas; para 1944, esta cifra había aumentado a 87,9 por ciento.¹⁶ El derecho a las vacaciones en los contratos de trabajo normales hoy en día es un logro del siglo XX. En Suiza, este derecho no se reguló de manera uniforme. En diferentes rincones, la situación se desarrolló de forma independiente, aunque a partir de la década de 1930 los contratos colectivos de trabajo se volvieron importantes; una semana de descanso remunerado era habitual. Sólo después de 1945 lo hicieron la mayoría de los países los cuales extendieron sus leyes de vacaciones a toda la fuerza laboral. Alemania no pasó una ley general sobre los derechos de vacaciones hasta 1963.

Una nueva forma innovadora de turismo en los días festivos que también llegó a incluir a las familias con niños eran los “campamentos de verano”. Desde la década de 1870, el término, utilizado por primera vez en 1836, se refirió a una práctica de la clase media cuyos practicantes buscado relajación en el campo como una alternativa a la playa durante el verano. En un principio, la clase media baja y clase trabajadora no podían permitirse un campamento de verano con la familia, mientras que las excursiones de Domingo se convirtieron en una costumbre para las familias de clase media antes de 1914 esto se extendió poco a poco a todo el fin de semana y después a varios días.¹⁷

Después de la crisis de la Primera Guerra Mundial, las casas de verano ofrecían una fiesta sencilla, sana y económica, que desde la década de 1920 era accesible a los empleados y trabajadores de bajos ingresos.

La presencia de personas en las casas de verano dejó atrás los primeros rastros de una

¹⁶ Handbuch der schweizerischen Volkswirtschaft 1955, vol. I, p. 442. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

¹⁷ Hachtmann, Historische Tourismusforschung 2007, p. 95f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

infraestructura turística primitiva, por ejemplo, la designación de las rutas de senderismo y la construcción de casas de huéspedes, boutiques, restaurantes forestales, torres de observación y oportunidades de recreación fueron la nueva moda.

Entre 1933 y 1939, el régimen nacionalsocialista en Alemania trajo nuevos impulsos, una cantidad cada vez mayor de los viajes y las prácticas en festivos dirigidas a las masas. Estos desarrollos esencialmente para la clase media de los viajes mediante la creación de un turismo social o popular se caracterizó por la organización estatal para la celebración de los festivos y su celebración.

2.1.1.5 LA EXPANSIÓN DE TURISMO Y GLOBALIZACIÓN

La última fase abarca la evolución del turismo durante el período de la posguerra hasta la actualidad. Dependiendo de la perspectiva de cada uno, este es la cumbre del turismo o de la fase de prácticas y consolidación del mismo. Estas son las etiquetas justificadas para la combinación de la época de la construcción de infraestructura y la renovación, flujos de turistas y de sus vacaciones como una forma común de recreación: de hecho, en las últimas décadas, el turismo se ha convertido en una rama importante de la economía mundial y es una característica definitoria de las naciones industriales modernas. El Turismo actualmente cruza fronteras: espaciales, temporales, sociales y culturales. Existe un consenso de que el enorme auge en el período de posguerra fue ligado con el crecimiento económico, el progreso tecnológico, un alto nivel de competencia y la creación de nuevos destinos y estilos de viaje.¹⁸ Hay varios factores que provocaron este auge, incluyendo aumento de la riqueza, la urbanización, la construcción sin precedentes de las redes de transporte y comunicación, y el aumento del tiempo de ocio, como resultado de acortar las horas de trabajo.¹⁹

Sin embargo, este crecimiento en el turismo después de la guerra sólo llegó lentamente en Alemania, Austria y Suiza, además de que permaneció confinado a destinos nacionales.

¹⁸ FREYER, *Tourismus* 1990, p. 26f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

¹⁹ KRIPPENDORF, *Freizeit* 1987, p. 5f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

En el oeste de Alemania, no fue hasta 1953 cuando se tuvo la capacidad alcanzar los niveles de demanda anteriores a la guerra; los considerables aumentos en el porcentaje de adolescentes y adultos que salían de vacaciones cada año sólo se llevó a cabo durante y después de la década de 1960: el aumento del 28 por ciento (1962) al 58 por ciento (1980), más del 65 por ciento (1987) y el 70,8 por ciento.²⁰ Los europeos fueron los más involucrados en esto, junto con los organismos sindicales, las organizaciones de vacaciones o de agencias de viajes, así como las grandes empresas de viajes, las cuales adquirieron una gran importancia. El subsidiado "turismo social" para las familias y los jóvenes, que ayudaron a los sectores de la población con bajos ingresos para ir de vacaciones, fue una tendencia notable en varios países. Las políticas sociales, fondos de vacaciones, subsidios, organizaciones benéficas y campos o pueblos enteros de vacaciones para los trabajadores y empleados de bajos ingresos fueron construidos en los países desarrollados como, Suiza, Francia, entre otros.²¹

El auge del turismo europeo se inició en la década de 1960: en respuesta a la situación económica y las innovaciones estratégicas en la economía del sector, los operadores turísticos comerciales y las empresas de viajes transformaron la naturaleza de la competencia a través de ofertas cada vez más económicas, impulsándolas en la dirección de turismo de masas, introduciendo nuevos destinos y modos de vacaciones. Aquí, el turismo produjo sus propias estructuras y sistemas.²² Muchas agencias de viajes y organizaciones turísticas se crearon, mientras que los grandes almacenes de cadena se reinventaron ofrecieron paquetes de vacaciones. La sustitución de autobuses y ferrocarril por los viajes en coche y caravana, y más tarde por el aire, fue uno de los estímulos más poderosos para el turismo.

Apareció el "turismo de alquiler" el cual ocupó un floreciente mercado y se estableció con ofertas económicas para vacaciones en el extranjero.

²⁰ HACHTMANN, Tourismus-Geschichte 2007, p. 155 [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

²¹ LANQUAR, Raynouard, Le tourisme 1978. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

²² KNEBEL, Strukturwandlungen 1960, p. 45f. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

El turismo extranjero afectó primero los países vecinos y los destinos a continuación, más distantes. Desde aproximadamente 1970, los viajes al extranjero representaron claramente la mayoría; esta tendencia a vacaciones en el extranjero creció rápidamente.

Sin embargo, el aumento en el tráfico turístico alude a otra expansión social y estructural, cuyo impacto ha ido ganando fuerza desde los años 1990. Las vacaciones y viajes son cada vez más accesibles a la mayoría de la sociedad; no sólo a los turistas "tradicionales" – sino también a los “no tradicionales” es decir, empleados estatales, trabajadores, graduados y trabajadores urbanos - se han beneficiado. Los grupos de población y sociales rurales definidos por edad y sexo (mujeres, solteros, jubilados) se han aprovechado de turismo,²³ algo que es evidente a partir de los productos específicos adaptados a sus diversas demandas. Este recoge en una característica el turismo moderno - **diversificación y especialización, como resultado de la globalización**. Esto corresponde con el potencial aparentemente desenfrenado del turismo, independientemente de que los gustos y comportamientos turísticos han sido razonablemente estables desde la Segunda Guerra Mundial, aunque con algunos cambios en los énfasis y preferencias.²⁴

Finalmente es importante tener en cuenta que para la historia del turismo en la primera década del siglo XXI y parte de la segunda ,las preferencias de los viajes y viajeros ha ido cambiando, esto representa un cambio que es notable por su carácter sistemático: el consumo tradicional turístico de símbolos (las visitas a otros mundos como el cultural o educacional) se han ampliado o reemplazado por una experiencia cargada de cultura del entretenimiento que forma parte de una nueva forma de percibir el mundo. Esto tiene características globales; que está rompiendo los límites, mutando y se está moviendo así a un sistema globalizado con las formas y modos de experiencia.

2.1.2 DEFINICIÓN DE TURISMO

El turismo es una actividad, de una forma u otra, que ha sido realizada por la humanidad a lo largo de su historia. Sin embargo, solamente desde un tiempo relativamente reciente el

²³ PRAHL, Entwicklungsstadien 1991, p. 106. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

²⁴ SPODE, Historische Tourismusforschung 1993, p. 7. [en línea]. <<http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>> [citado en 12 Junio de 2015].

turismo ha sido reconocido como un fenómeno social y económico importante. Su efecto e impacto están en constante crecimiento tanto a nivel individual como en la sociedad en general. En la conferencia mundial de turismo, celebrada en Manila en el año 1980, la importancia y la amplificación de los efectos del turismo fueron reconocidos en la declaración oficial de dicha conferencia en la cual se declara que ²⁵“El turismo es considerado una actividad esencial para la vida de las naciones debido a su efecto directo sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las países y de sus relaciones internacionales”.

Debido a ese creciente impacto sobre la sociedad, se hizo necesaria la construcción de una definición aceptada por todos los entes de la sociedad. Este proceso fue particularmente importante desde el punto de vista de los estadísticos, los cuales buscaban y exigían que el turismo fuera definido como algo medible, entonces se hizo necesario además un conocimiento general en el que se definiera que es “ser medible”.

El turismo tradicionalmente ha sido definido en términos de actividades del turista/visitante o en los términos de los negocios los cuales suplen las necesidades de dichos turistas, en pocas palabras, se ha definido en los términos de la demanda u oferta. En 1991 en la Conferencia mundial del turismo celebrada en Ottawa, Canadá, la definición de demanda fue aceptada y ampliamente adoptada, entonces el turismo fue definido como: ²⁶“El conjunto de actividades con motivos de diversión, negocios u otros propósitos que realizan un conjunto de personas que están fuera de su ambiente usual o natural por no más de un año consecutivo.”

Esta definición reconoció al turismo como un conjunto comprimido pero extenso de actividades, que iba más allá de la percepción común del turismo como solo una actividad que se realizaba en días festivos.

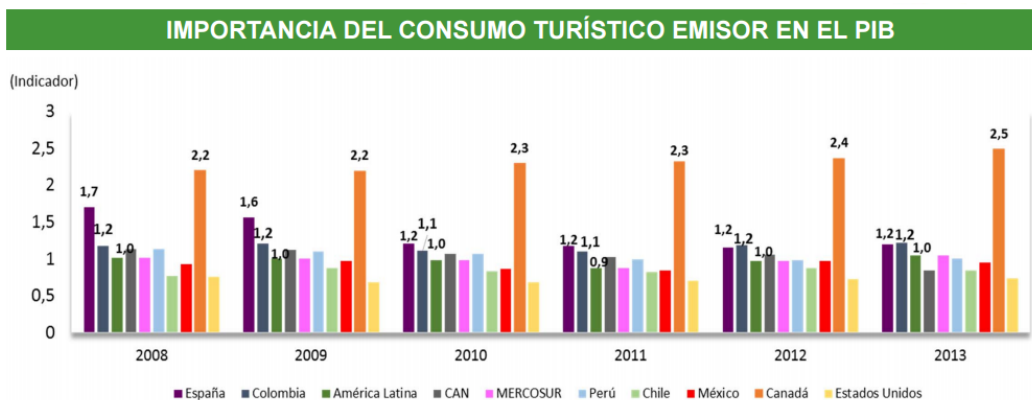
²⁵ COLLECTION AND COMPILATION OF TOURISM STATISTIC, a technical manual. [en línea]. <<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>> [citado en 12 Junio de 2015].

²⁶ COLLECTION AND COMPILATION OF TOURISM STATISTIC, a technical manual. [en línea]. <<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>> [citado en 12 Junio de 2015].

2.1.2.1 TURISMO EMISOR

Turismo Emisor corresponde a una categoría de Turismo Internacional que comprende a los Viajeros con residencia en los países de origen que visitan y efectúan gastos en el exterior por motivos diferentes (vacaciones, visita a familiares o amigos, trabajos eventuales, negocios, etc.) y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días.

Grafica 1: Importancia del consumo Turístico emisor en el PIB

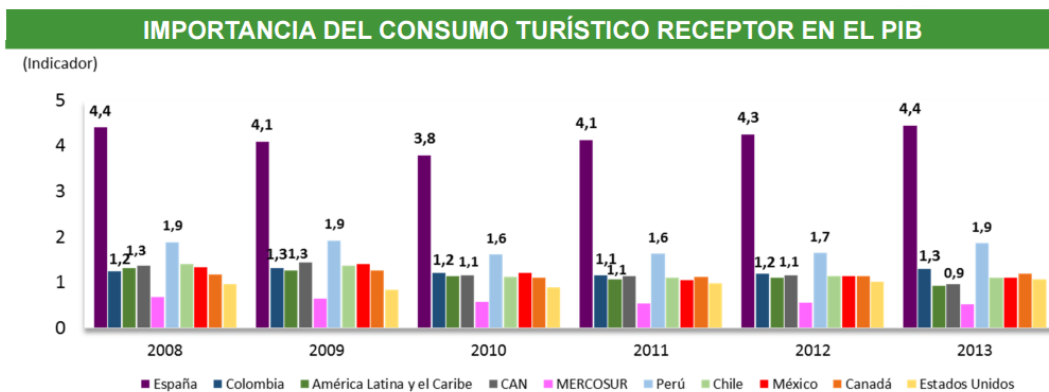


Fuente: Tomado de Proexport

2.1.2.2 TURISMO RECEPTOR

Turismo Receptor corresponde a una categoría de Turismo Internacional que comprende a los Viajeros No Residentes que visitan y efectúan gastos en el país por motivos diferentes (vacaciones, visita a familiares o amigos, trabajos eventuales, etc.) y su permanencia está comprendida entre 1 a 365 días.

Grafica 2: Importancia del consumo turístico receptor en el PIB



Fuente: Tomado de Proexport

2.1.2.3 EL TURISMO VISTO DESDE LA DEMANDA

Una característica importante de la definición anteriormente nombrada es que el turismo es definido en términos de las actividades de un tipo particular de consumidores, es decir que se define en los términos de la demanda. El turismo es frecuentemente catalogado como una “industria”, y las industrias son tradicionalmente definidas en términos de oferta. ¿Entonces porqué el turismo no es definido en estos mismos términos?

Las industrias están definidas en términos de grupos de negocios empresariales, los cuales están relacionados con un tipo común de economía. Las actividades económicas son categorizadas de acuerdo a algunos sistemas de categorías, como por ejemplo el “International Standard Classification of Economic Activities (ISIC) de las naciones unidas. Estas categorías identifican la producción u oferta de un bien o servicio particular.

Sin embargo, el turismo no puede ser identificado en términos de oferta de un bien o servicio particular. No está en la naturaleza de un bien o servicio identificarse como algo perteneciente al turismo, sino más bien son las circunstancias del consumidor del bien o el servicio. Por ejemplo, si una persona compra una bebida en su tienda local esa transacción claramente no se puede definir como “turismo; sin embargo, si alguien que está visitando el área por vacaciones compra la misma bebida, solo entonces, se puede considerar la actividad como “turismo”. El turismo puede, en teoría, involucrar el consumidor final de cualquier producto. La definición de turismo por lo tanto, se basa en la definición del tipo de consumidor cuya actividad constituye una actividad turística, más bien de qué tipo de producto es consumido.

2.1.2.4 LA RELACIÓN CONSUMIDOR-PRODUCTO-PROVEEDOR

Habiendo identificado al consumidor como el elemento crítico en la definición de cualquier actividad turística, el próximo paso es el de observar los otros elementos de la cadena dentro de la actividad. La actividad se refiere a la “transacción”, en la que, se involucra la compra, la venta o el intercambio de un producto por otro. En muchas transacciones turísticas, por supuesto, el dinero es intercambiado por un producto o servicio, dando lugar a un “gasto turístico”.

Se puede ver que esta transacción tiene tres elementos, que son:

El consumidor, es la persona que obtiene el bien o el servicio; el producto, es el bien o servicio involucrado en la transacción, y el proveedor, quien es la figura que suministra el producto o servicio involucrado o el ambiente donde se desarrolla la actividad.

En este modelo el consumidor es la persona que se define como el visitante. El Consumo, o compra del producto, debe ser en favor del visitante.

Este concepto, en la mayoría de casos, excluye el consumo/compra de un producto por una empresa con propósitos de valor añadido y reventa. La excepción es si el consumo se da por un visitante de negocios, el cual es incluido en las estadísticas del turismo. Este trato difiere del sistema de cuentas nacionales, donde los gastos de la compañía son tratados como gastos intermedios por la empresa que los contrata.

Con la identificación del tipo de consumidor como crítica para la definir una operación como “turismo”, lo siguiente es entender como un gasto cualquiera puede ser considerado como un gasto de turismo o no, depende del estado del consumidor, y no de la naturaleza del consumidor involucrado en la transacción.

2.2 ECOTURISMO

El ecoturismo se ha definido como una forma de turismo de base natural en el sitio turístico, pero también ha sido formulado y estudiado como una base de desarrollo sostenible por las ONG, experto en desarrollo y académico desde 1990. El término ecoturismo, por lo tanto, se refiere por un lado a un concepto bajo un conjunto de principios y por otra parte a un segmento de mercado específico. La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES por sus siglas en inglés y anteriormente conocida como La Sociedad de Ecoturismo (TES)) en 1991 produjo una de las primeras definiciones:

"El ecoturismo es un viaje responsable a áreas naturales que conservan el medio ambiente y sustentan el bienestar de la población local."

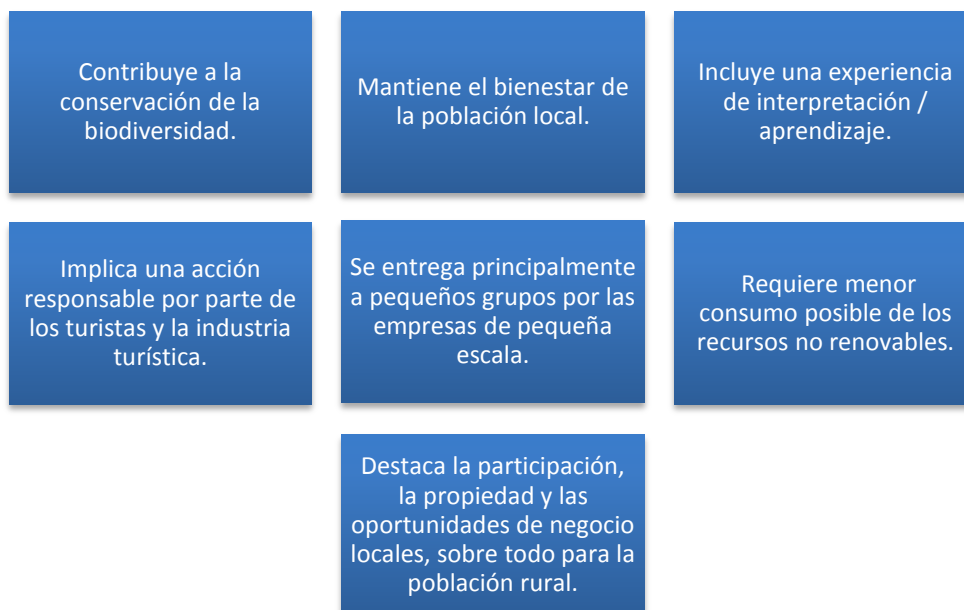
UICN (que ahora se llama la Unión Mundial para la Naturaleza) afirmó en 1996 que el ecoturismo:

"Es el turismo responsable con el medio ambiente y las visitas a áreas naturales relativamente inalteradas, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier manifestación cultural - tanto del pasado como el presente) que promueve la conservación, y la tiene en un bajo impacto negativo por parte de los visitantes, y además provee una participación socioeconómica beneficiosa activa de las poblaciones locales"

2.2.1 EL ECOTURISMO COMO CONCEPTO

El ecoturismo es un sub-componente en el campo el turismo de sostenible. En la gráfica 3 se ofrece un reflejo, en donde el ecoturismo puede ser puesto dentro del proceso de desarrollar formas más sostenibles de turismo. Esta figura también ofrece una demostración de cómo el ecoturismo es principalmente una versión sostenible del turismo de naturaleza, debido a la inclusión de elementos de turismo rural y cultural.

Gráfica 3: Características principales del ecoturismo



Fuente: Los Autores

El ecoturismo espera en todos los casos lograr resultados de desarrollo sostenible. Sin embargo, es importante aclarar que todas las actividades turísticas- Se les orienta a los días de fiesta, de negocios, conferencias, congresos o ferias, la salud, la aventura o ecoturismo deberían tratar de ser sostenibles.

Esto significa que la planificación y el desarrollo de la infraestructura turística, su posterior explotación, así como su comercialización deben centrarse en criterios de sostenibilidad ambiental, social, cultural y económica.

2.2.2 EL ECOTURISMO COMO SEGMENTO DE MERCADO

El ecoturismo como segmento de mercado es una pequeña pero creciente industria de trabajo dentro de un nicho de mercado que se rige por fuerzas y las regulaciones del mercado. El ecoturismo es principalmente anunciado como el equivalente de turismo de naturaleza en el mercado. Algunos países y empresas cuentan con políticas y programas sociales y ambientales, mientras que otros no lo hacen. Esto ha llevado la confusión en todo el mundo sobre el significado del término ecoturismo, cuando se aplica en el mercado. Además ha llevado a la discusión de directrices y sistemas de acreditación relativas a los criterios de sostenibilidad.

Para diferenciarlo de otros elementos del turismo es preciso decir, que en el ecoturismo la motivación principal es la observación y apreciación de las características naturales y bienes culturales relacionados, mientras que en el turismo de aventura, por ejemplo, es más bien el ejercicio físico y las situaciones extremas en entornos naturales.

Desde un punto de vista funcional, el ecoturismo como la plaza de servicio se refiere a grupos de turistas que van hasta veinticinco personas, y hoteles con menos de cien camas en su mayoría individuales para turismo a pequeña escala, que es operado por empresas pequeñas y medianas en áreas naturales. Esto representa un segmento del mercado que se concentra en los aspectos más importantes y con capacidad para atender grupos pequeños en espacios naturales de una manera educativa utilizando materiales interpretativos y guías especializados locales.

2.2.3 LAS RAIZES DEL ECOTURISMO

Con una historia profundamente arraigada en el movimiento de conservación, el ecoturismo ha proporcionado una fuente altamente estratégica de los ingresos a áreas naturales que necesitan protección. El ecoturismo comenzó como una idea no probada que muchos esperaban podría contribuir a la conservación de los recursos naturales en todo el mundo. Las investigaciones realizadas en Kenia en la década de 1970 demostraron que los beneficios económicos del turismo de vida silvestre superaban con creces la caza - una actividad que fue prohibida en Kenia en 1977--. En la década de 1980, las selvas tropicales y los arrecifes de coral se convirtieron en los dos temas principales de los estudios realizados por biólogos interesados, en la diversidad biológica y de una gran cantidad de documentales cinematográficos sobre la naturaleza. Este interés ayudó a fundar una gran cantidad de pequeñas empresas locales especializadas en guiar a científicos rectores y cineastas en zonas remotas. A medida que estas pequeñas empresas rápidamente comenzaron a prosperar en países como Costa Rica y Ecuador, una industria más formal pronto evolucionó para satisfacer las necesidades de los pequeños grupos de turismo, los cuales fueron compuestos principalmente por los observadores de aves y naturalistas. En muchas áreas del mundo, los empresarios pioneros crearon las visitas de campo y estudios especiales para adultos viajeros, estudiantes y voluntarios.

Los negocios internacionales basados en la naturaleza comenzaron a prosperar en la década de 1980 con el creciente interés en los viajes al aire libre y el medio ambiente, impulsados por un excelente nuevo equipo al aire libre para acampar y para el senderismo, y eventos como el Día de la Tierra. Estas empresas comenzaron a darse cuenta de que podían tomar la iniciativa para conservar el medio ambiente mediante el patrocinio de grupos conservacionistas locales en los destinos visitados o para recaudar fondos para causas locales. Pronto aprendieron que la formación y la contratación de personas locales para manejar sus negocios era la mejor manera de gestionar sus operaciones, y una excelente manera de crear importantes beneficios para la población local. Los operadores turísticos que vendían viajes a las Islas Galápagos, Costa Rica, Kenia y Nepal fueron algunos de los

primeros jugadores en este movimiento. Algunas de estas empresas argumentan que, de hecho, ya habían estado utilizando los principios de ecoturismo unos 20 a 30 años atrás.

Debido a que muchas personas con ideas únicas y enfoques creativos están involucradas, rara vez se lleva a cabo de la misma manera dos veces. El ecoturismo es un negocio y puede ser rentable. Como tal, el ecoturismo es altamente dependiente en el compromiso de los empresarios individuales que deben estar dispuestos a aplicar un conjunto único de las normas a sus enfoques de negocio.

Muchas empresas de viajes y turismo han encontrado conveniente utilizar el término "ecoturismo" en su literatura, y los gobiernos han utilizado el término ampliamente para promover sus destinos, todo ello sin tratar de poner en práctica cualquiera de los principios anteriormente explicados.

En las conferencias internacionales, talleres y en las publicaciones se han hecho algunos avances en la educación de los gobiernos y las empresas sobre el ecoturismo, pero el mal uso del término sigue siendo un problema en todo el mundo.

Muchas personas a menudo preguntan por qué el ecoturismo debe ser visto de manera diferente de otras formas de turismo sostenible. En esencia, el ecoturismo debe ser planificado y gestionado para ofrecer con éxito sus objetivos sociales y ambientales clave.

Para ello es necesario:

- Comercialización especializada para atraer a los viajeros que están principalmente interesados en visitar las áreas naturales.
- Capacidad de gestión que son particulares a la manipulación de los visitantes en áreas naturales protegidas.
- Servicios de guía e interpretación, administrados preferentemente por los habitantes locales, que se centran en la historia natural y el desarrollo sostenible.
- Políticas gubernamentales que destinen los honorarios del turismo para generar fondos tanto para la conservación de las tierras salvajes y el desarrollo sostenible de las comunidades locales y pueblos indígenas.
- La atención se debe centrar en los pueblos locales, que tienen que dar el derecho al consentimiento por fundamentado previo, la plena participación y, si así lo deciden,

dado los medios y la formación para tomar ventaja de esta opción de desarrollo sostenible.

2.2.4 LOS PRINCIPIOS DEL ECOTURISMO

Debido a que el ecoturismo era originalmente sólo una idea, no una disciplina, muchas empresas y gobiernos lo promovieron sin una comprensión clara de la mayoría de sus principios básicos. El establecimiento a nivel internacional y la aceptación a nivel nacional de los principios, directrices y certificación se dio durante toda la década de 1990, pero a un ritmo modesto, debido a que el proceso involucraba actores de muchas regiones, disciplinas y procedencias. Cada región “afectada” por el ecoturismo debe desarrollar sus propios principios, directrices y procedimientos de certificación basado sobre los materiales ya disponibles a nivel internacional. Aun así, este proceso de creación de las directrices internacionales de certificación está lejos de haberse completado.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo ha rastreado los resultados de las reuniones de las partes interesadas desde 1991 para desarrollar el conjunto de principios que rijan el ecoturismo a nivel mundial, esta idea está siendo aceptada por un electorado cada vez mayor de organizaciones no gubernamentales, empresas del sector privado, los gobiernos, las instituciones académicas y las comunidades locales. Como se están desarrollando directrices de ecoturismo, es importante tener en cuenta algunas cuestiones que no pueden ser plenamente abordadas por los profesionales a nivel mundial, tales como:

- a. El control que las comunidades tradicionales / indígenas conservan cuando el ecoturismo se desarrolla en las áreas naturales que administran o habitan.
- b. La eficiencia y la equidad social de los conceptos actuales de áreas protegidas (que son fundamentales para el ecoturismo) para la conservación a largo plazo de la diversidad biológica y cultural.

- c. El riesgo de que los turistas no regulados contribuyan a la reducción de capital genético y los conocimientos tradicionales que pertenecen a las comunidades tradicionales.
- d. El equilibrar las necesidades de los inversionistas de mediana y gran escala, a menudo personas ajenas a las comunidades locales, con las expectativas locales con la participación de los esfuerzos en pequeña escala para el turismo basado en la comunidad.

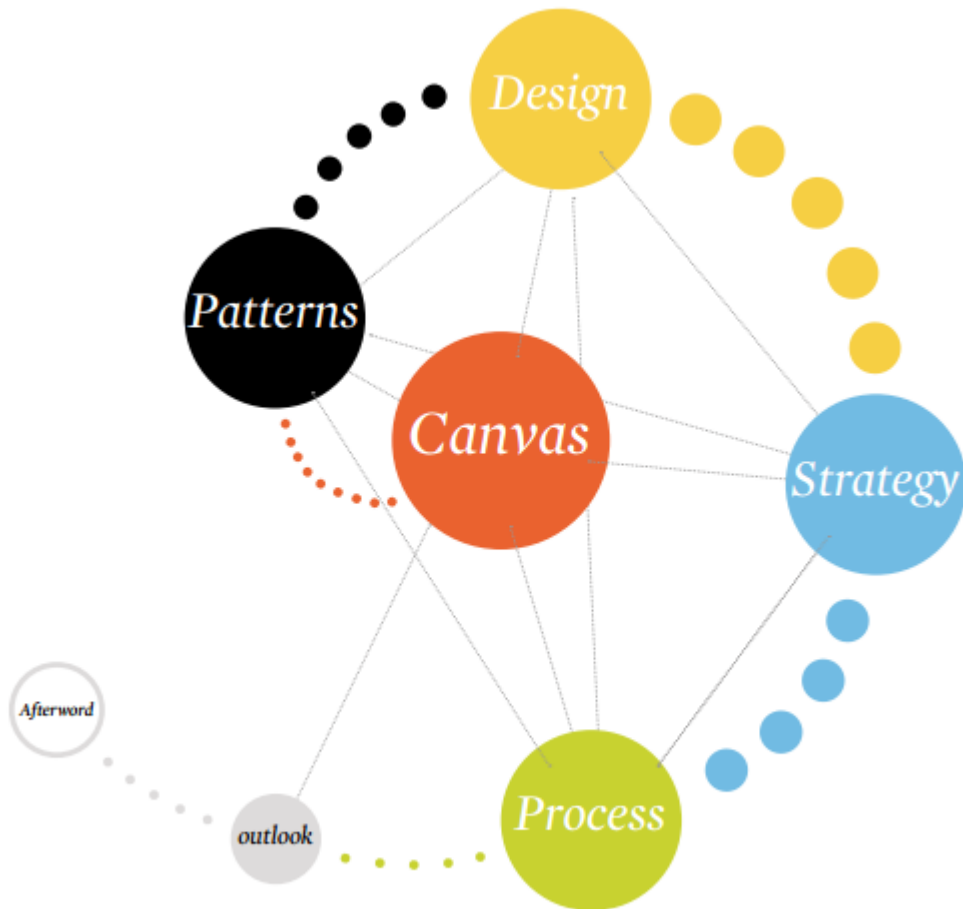
2.3 MODELO CANVAS

El modelo de negocio Canvas se refiere a una gestión estratégica de inicio para el desarrollo de nuevos proyectos o estrategias de negocio existentes. Es un gráfico visual con elementos que describen a la propuesta de valor, infraestructura, clientes y finanzas de una empresa o de productos en específico. Este modelo ayuda a las empresas a alinear sus actividades ilustrando posibles compensaciones.

El modelo de negocio Canvas fue propuesto inicialmente por Alexander Osterwalder sobre la base de su trabajo anterior en el modelo de negocio de Ontología.

Desde el lanzamiento de la obra de Osterwalder en 2008, han aparecido nuevos lienzos para nichos específicos, como el Lienzo Lean, entre otros.

Grafica 4: El canvas como centro para desarrollar un nuevo modelo



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

2.8.1 SEGMENTO DE CLIENTES

Los clientes comprenden el corazón de cualquier modelo de negocio, sin clientes (rentables), ninguna empresa puede sobrevivir por mucho tiempo, en orden para satisfacer mejor a los clientes, una empresa puede agruparlas en segmentos distintos con necesidades comunes, comportamientos comunes, u otros atributos. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de clientes. Una organización debe hacer una decisión consciente sobre qué segmentos le pueden servir y que segmentos puede ignorar. Una vez

que se toma esta decisión, un modelo de negocio puede ser cuidadosamente diseñado en torno a una sólida comprensión de cliente específico necesita.

Hay diferentes tipos de segmentos de clientes, como por ejemplo:

- **Mercado de masas:**

Los modelos de negocio centrados en los mercados de masas no distinguen entre los diferentes segmentos de clientes.

Las propuestas de valor, Canales de distribución y relaciones con los clientes todos se centran en un gran grupo de clientes con necesidades y problemas muy similares.

- **Nicho de Mercado:**

Los modelos de negocio dirigidos a nichos de mercado, atienden a segmentos de clientes específicos. Las propuestas de valor, canales de distribución y relaciones con los clientes, son todos adaptados a las necesidades específicas de un nicho de mercado

- **Segmentado:**

Los modelos de negocio encaminados a segmentos específicos, se dirigen a segmentos de clientes dentro de un nicho particular. La propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes son adaptados a necesidades específicas de partes de un nicho con necesidades y problemas diferentes.

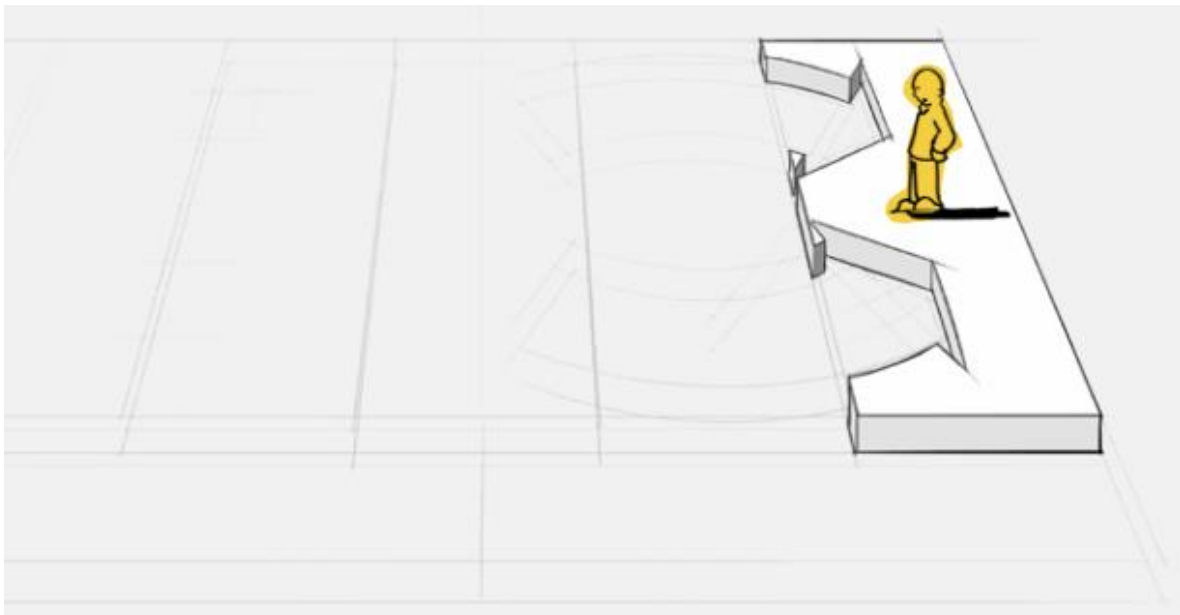
- **Diversificado:**

Se refiere a una organización con un modelo de negocios diversificado el cual por ejemplo tiene dos segmentos de clientes no relacionados con necesidades y problemas, algunos parecidos y otros muy diferentes

- **Múltiples plataformas:**

Algunas compañías deben dirigir sus esfuerzos a atender uno o más segmentos independientes del tipo de consumidores, así que deben realizar un modelo de negocios adaptados a cada contexto.

Grafica 5: Segmento de Clientes en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

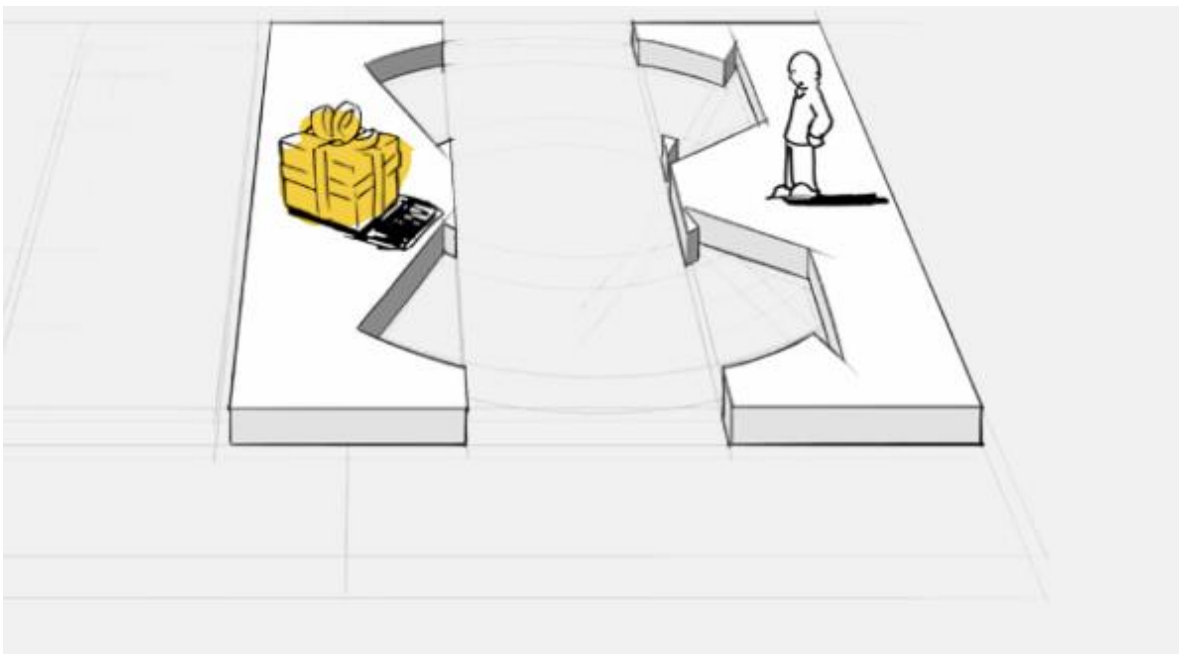
2.8.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es la razón por la que los clientes prefieren a una empresa sobre otra. La propuesta de valor soluciona un problema al cliente o satisface una necesidad del mismo. Cada propuesta de valor consiste en un conjunto seleccionado de los productos y / o servicios que atiende a las necesidades de un segmento de clientes específico. En este sentido, la propuesta de valor es una agregación o paquete, de los beneficios que una empresa les ofrece a los clientes.

Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y representan una oferta. Otras pueden ser similares a las existentes en otros mercados, pero con características y atributos añadidos.

Una propuesta crea valor para cada segmento través de una mezcla distinta de elementos que atienden las necesidades de este. Los valores pueden ser cuantitativos (por ejemplo, el precio, la velocidad del servicio) o cualitativos (por ejemplo, el diseño, la experiencia del cliente).

Grafica 6: Propuesta de valor en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

2.8.2 CANALES

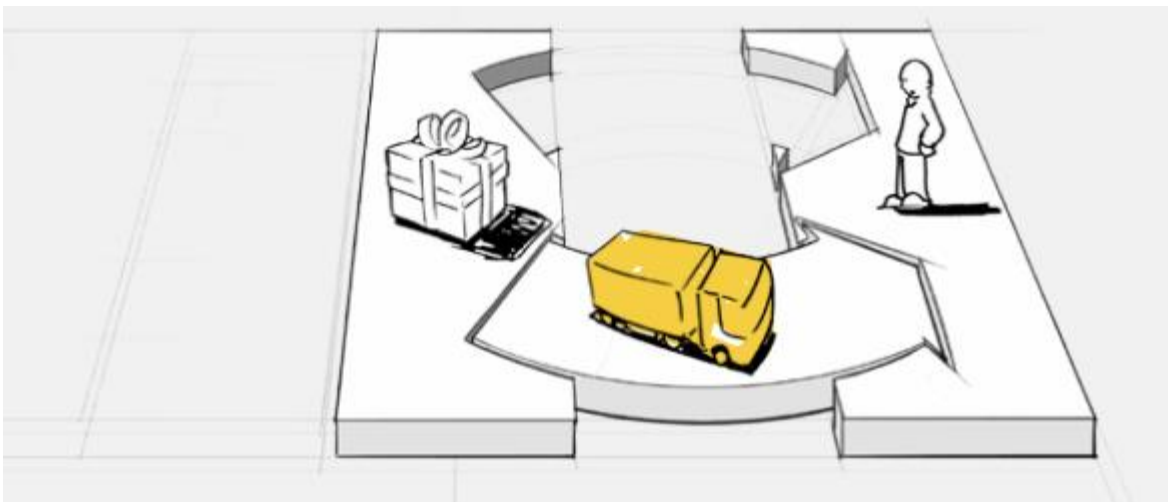
Los Canales describen cómo una compañía se comunica y alcanza a su segmento de clientes para ofrecer una propuesta de valor.

La comunicación, los canales de distribución y las ventas comprenden una interfaz completa de la compañía con los clientes. Los canales son el contacto con el cliente y son puntos que juegan un papel importante en la experiencia del cliente.

Los canales cumplen con varias funciones, incluyendo:

- Sensibilizar a los clientes acerca de los productos y servicios de una empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa
- Permitir a los clientes a comprar productos y servicios específicos
- Entregar una propuesta de valor a los clientes
- Proporcionar soporte al cliente después de la compra

Grafica 7: Canales en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

2.8.3 RELACIONES CON EL CLIENTE

Las relaciones con los clientes describen los tipos de relaciones que una empresa establece con los segmentos de clientes específicos.

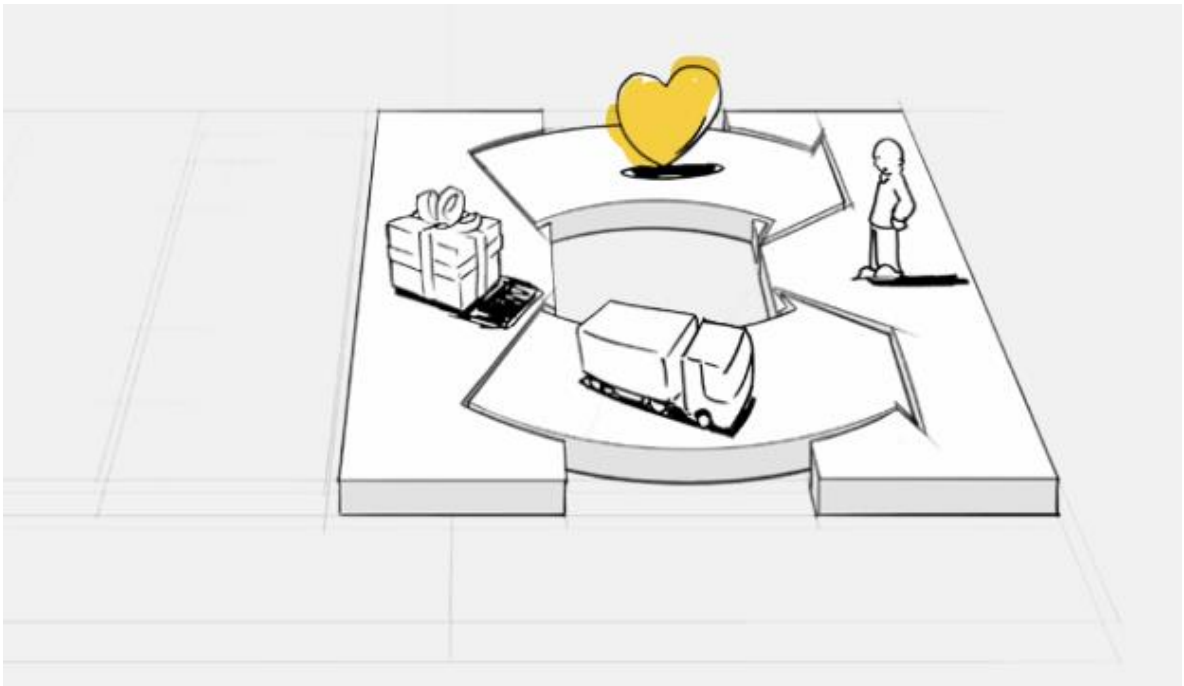
Una empresa debe aclarar el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de clientes. Las relaciones pueden variar de tipo personal automatizado.

Las relaciones con los clientes pueden ser impulsados por los siguientes motivos:

- Adquisición de clientes
- La retención del cliente
- Impulsar las ventas (upselling)

Las relaciones con los clientes que cada empresa desee tener con sus clientes pueden influir profundamente en la experiencia general del cliente.

Grafica 8: Relaciones con los clientes en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

2.8.4 FUENTES DE INGRESOS

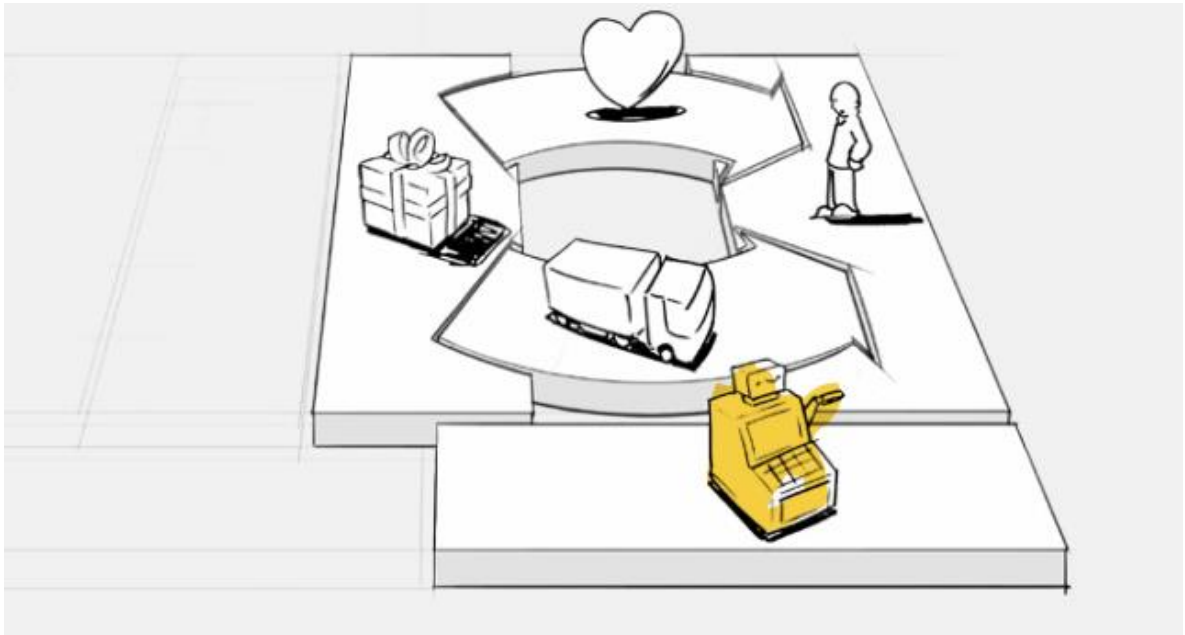
Las fuentes de ingresos representan el dinero en efectivo que una empresa genera a partir de cada segmento de clientes (los costos se deben restar de los ingresos para calcular las ganancias).

Si se entiende que los clientes son el corazón de un modelo de negocio, los ingresos son sus arterias. Una empresa debe preguntarse, ¿Por qué cada segmento de clientes verdaderamente está dispuesto a pagar? con éxito responder a esta cuestión permite a la empresa generar uno o más flujos de ingresos por cada segmento de clientes. Cada ingreso corriente puede tener mecanismos de precios diferentes, como listas fijas los precios, las negociaciones, subastas, el mercado depende, volumen dependiente o simplemente ceder la gestión.

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

- Los ingresos de transacciones resultantes de pagos de los clientes de una sola vez
- Los ingresos recurrentes resultantes de los pagos en curso para ofrecer una propuesta de valor a los clientes o proporcionar después de la compra un servicio al cliente correcto.

Grafica 9: Fuentes de ingresos en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

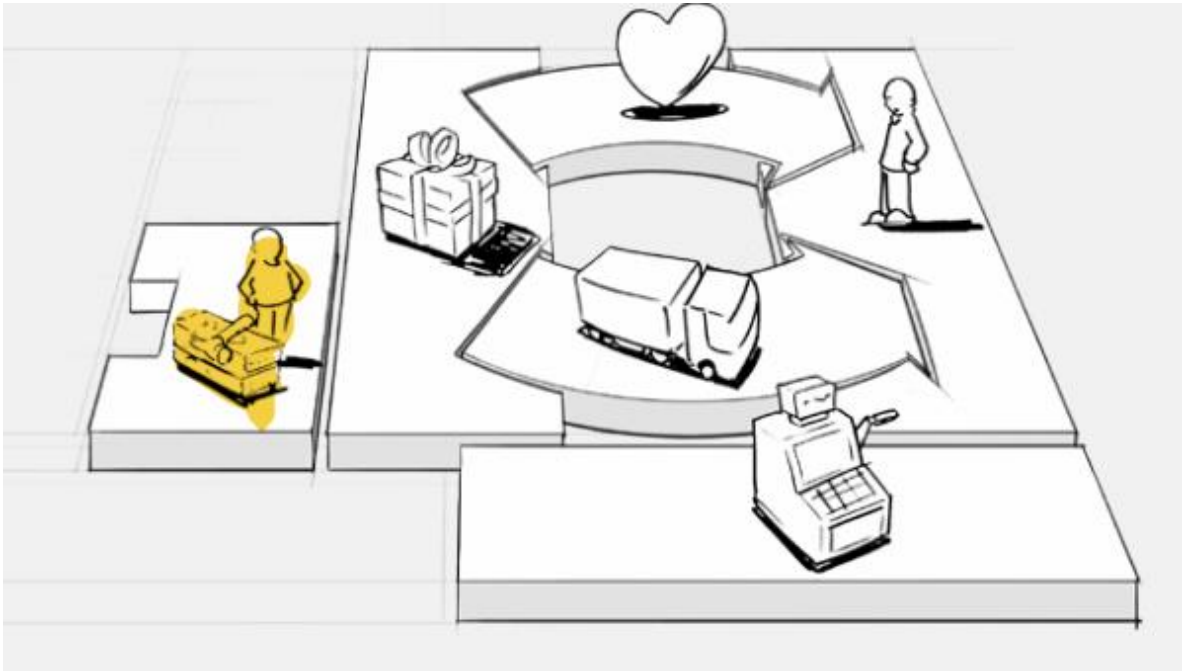
2.8.5 RECURSOS CLAVE

El módulo de recursos clave describe los activos más importantes que se requieren para hacer un modelo de negocio.

Cada modelo de negocio requiere de recursos clave. Estos recursos permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de clientes, y ganar ingresos. Diferentes recursos clave son necesarios en función del tipo de modelo de negocio.

Los recursos clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales, humanos o estos recursos clave pueden ser propiedad de la empresa o adquiridos a través los socios clave. (Apalancamiento)

Grafica 10: Recursos clave en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

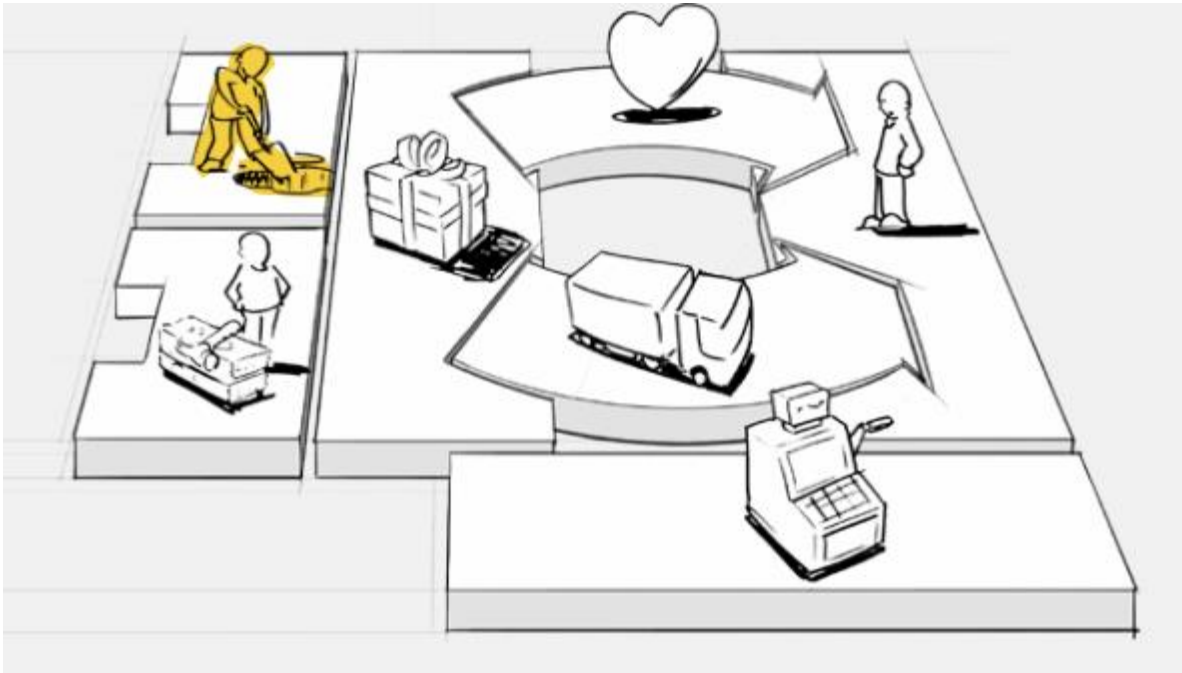
2.8.6 ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave describen las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que su poner en marcha su modelo de negocio.

Cada modelo de negocio exige una serie de actividades clave. Estas son las acciones más importantes que una empresa debe tomar para operar con éxito. Al igual que los recursos claves, están obligados a crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a nuevos mercados y mantener al cliente

Las relaciones generan ingresos. Y al igual que los recursos claves, las actividades clave difieren dependiendo del tipo de modelo de negocio.

Grafica 11: Actividades clave en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

2.8.7 SOCIOS CLAVES

El lienzo de socios clave hace referencia a la red de proveedores y socios que hacen que el modelo de negocio sea factible.

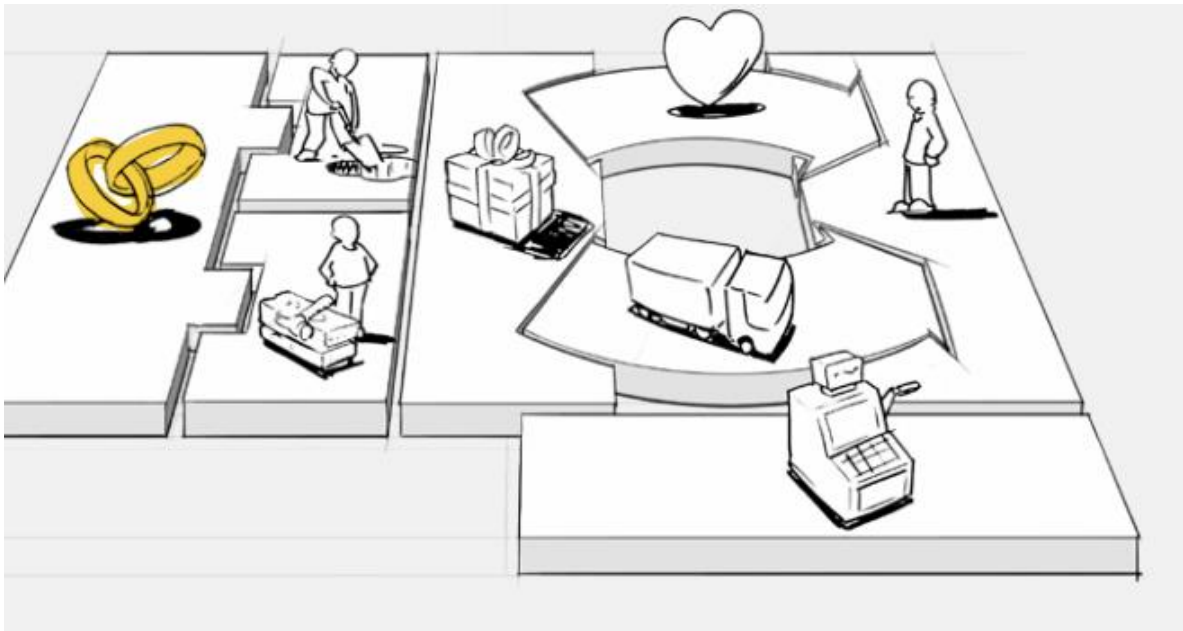
Las empresas forjan alianzas por muchas razones, y asociaciones se están convirtiendo en una piedra angular de muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos.

Podemos distinguir entre cuatro tipos diferentes de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre no competidores
- Alianzas estratégicas entre competidores

- Las empresas mixtas para el desarrollo de nuevos negocios
- Relaciones comprador-proveedor para asegurar un suministro fiable.

Grafica 12: Socios Clave en el Canvas



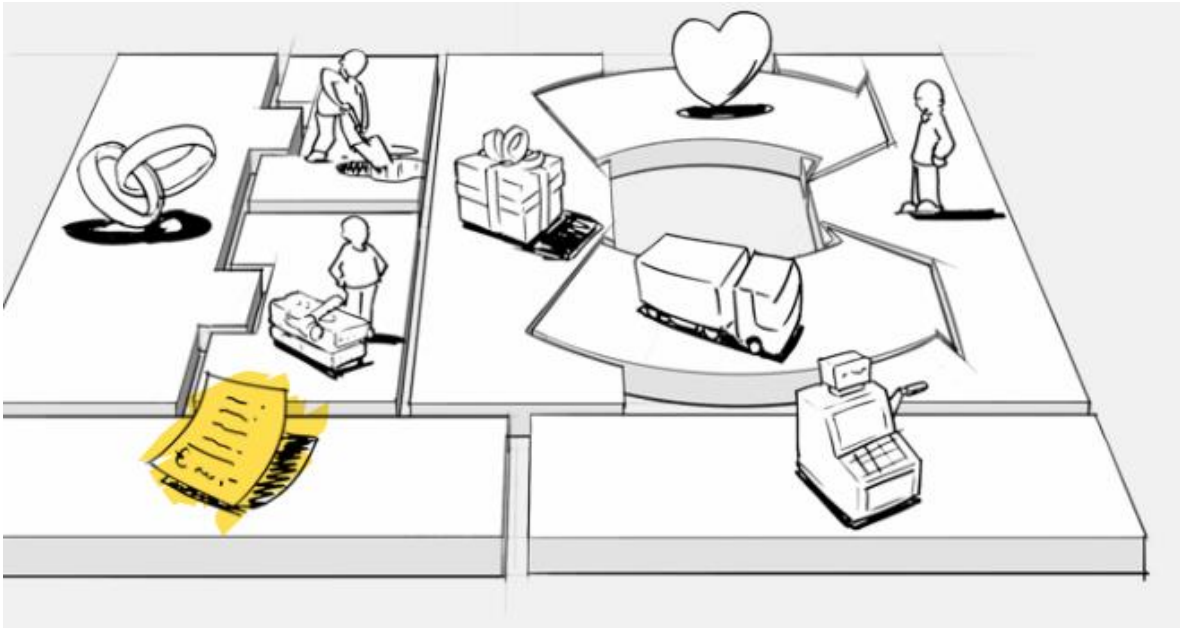
Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

2.8.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

En la estructura de costos se describen todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio. En este lienzo se describen los costos más importantes en los que se incurre mientras se opera bajo un modelo de negocio en particular.

Crear y entregar valor, el mantenimiento de relaciones con los clientes, y generar ingresos, todo esto son costos en los que en cierta manera la empresa debe incurrir. Tales costos se pueden calcular con relativa facilidad después de definir los recursos claves, actividades clave y alianzas clave.

Grafica 13: Estructura de costos en el Canvas



Fuente: Tomado de Osterwalder, Alexander. Business Model Generation.

CAPÍTULO III - MARCO CONTEXTUAL

3.1 EL TURISMO EN EL MUNDO

El turismo internacional ha sido impulsado hacia delante en el año 2014 por el número de turistas internacionales el cual creció 4,4%, con un adicional de 48 millones más que en 2013, para llegar a una nueva cifra récord de 1.135 millones de dólares. Este dato ha estado cinco años consecutivos de encima de la media de crecimiento desde la crisis económica mundial de 2009.

Con un aumento del 4,4%, el turismo internacional excedió nuevamente el pronóstico a largo plazo de la UNWTO (United Nations World Tourism Organization) del 3,8% de crecimiento anual para el período 2010-2020- reflejando un rendimiento fuerte y

consistente en el sector. A pesar de los desafíos globales del mundo enfrentó en 2014, incluyendo una recuperación económica mundial lenta, los conflictos geopolíticos y el Ebola en el oeste de África.

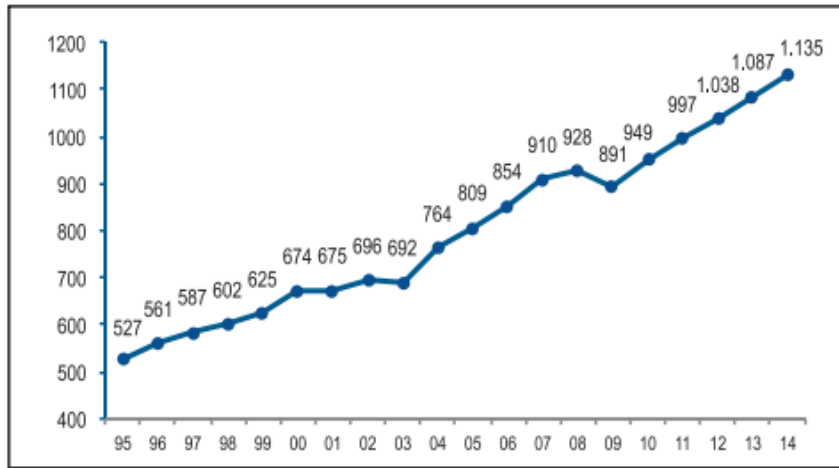
Las Américas (+8%), Asia y el Pacífico (5%) y el medio oeste (5%) registraron los crecimientos más altos, mientras Europa (+3%) y África (2%) crecieron en una medida más moderada. Por subregiones, América del Norte (9%) mostró los mejores resultados, seguido por el noreste de Asia, el sur de Asia, Sur y el mediterráneo Europeo, Europa del norte y el Caribe, todos con un incremento del 7%.

El crecimiento en las llegadas está seguido por los ingresos de turistas internacionales el cual alcanzó un estimado de 1,245 billones de dólares en 2014, y un incremento en términos reales del 3,7% (teniendo en cuenta las fluctuaciones en los cambios de divisas y la inflación). A parte de los ingresos por turismo internacional (el elemento de viajes en la balanza de pagos), el turismo también genera exportaciones derivadas del servicio de transporte de pasajeros internacionales (no residentes). El último monto estimado fue de 21 billones de dólares en 2014, trayendo desde las exportaciones por turismo internacional cerca de 1.5 trillones de dólares, o 4 billones de dólares en promedio diarios.

En términos de ingresos, Europa, la cual acumula el 41% de todos los ingresos por turismo internacional en el mundo, mostró un crecimiento absoluto en ganancias por turismo, de 17 billones de dólares a 504 billones de dólares. Asia y el Pacífico mostraron un crecimiento desde 16 billones hasta alcanzar los 337 millones. En las Américas los ingresos crecieron de 10 billones hasta un total de 274 billones de dólares. En el oeste mediano los ingresos ascendieron a 49 millones de dólares y en África se estimó un total de 36 billones de dólares. Por subregiones, el norte de Europa, el sur y el mediterráneo, el noreste de Asia, Oceanía, el sur de Asia, el Caribe, América central, sur América y el medio oeste mostraron el crecimiento más rápido en términos relativos, todas ellas con el +5% o más en los ingresos.

Grafica 14: Número de Turistas Internacionales, Dato Anual

World: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)

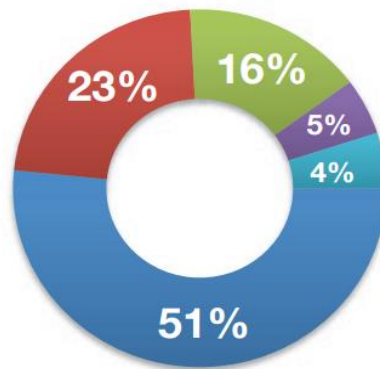


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Fuente: Tomado de World Tourism Organization (UNWTO), Reporte Anual 2014

Grafica 15: Porcentaje de turistas internacionales recibidos por región.

International Tourist Arrivals, 2014



- Europe - 584 million
- Asia & the Pacific - 263 million
- Americas - 182 million
- Africa - 56 million
- Middle East - 50 million

Fuente: Tomado de World Tourism Organization (UNWTO), Reporte Anual 2014

3.1.1 EL TURISMO POR REGIONES

Europa sigue fortaleciendo su posición como la región más visitada con más de la mitad de los turistas internacionales en el mundo.

En 2014, recibió 17 millones de llegadas más, redondeando un total de 584 millones, lo que generó US \$ 509 mil millones de las exportaciones. Gracias a estos resultados, el turismo ha sido uno de los principales contribuyentes a la recuperación económica europea.

Europa del Norte y del Sur y el Mediterráneo lidera el crecimiento en ambas llegadas e ingresos, mientras que los resultados fueron más modestos en Europa Occidental. Las llegadas en Europa Central y Oriental se redujeron en un 4% después de tres años de fuerte crecimiento, mientras que los ingresos disminuyeron en un 1%.

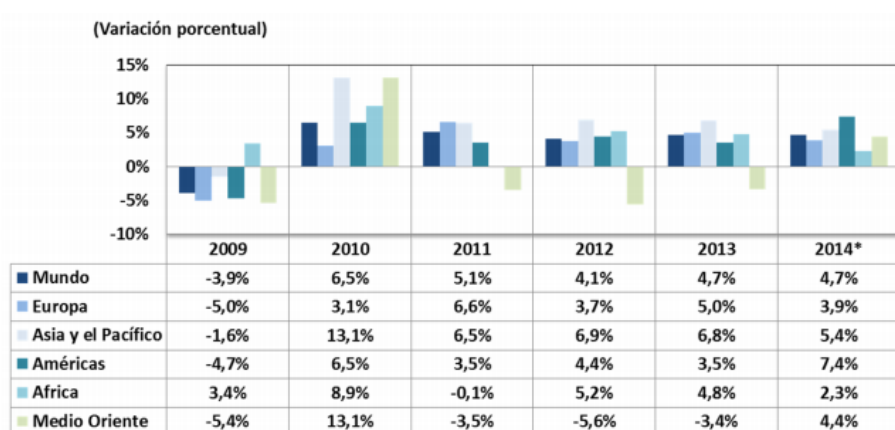
Las llegadas de turistas internacionales en Asia y el Pacífico (+ 5%) aumentaron desde 13 millones hasta 263 millones. En términos de recepción de turistas extranjeros los mejores resultados los obtuvieron el noreste asiático y las zonas mientras que en ingresos el sur del mismo continente al igual que Oceanía fueron los que más crecieron. El menor crecimiento en comparación a años anteriores, aunque positivo, lo tuvo el este de Asia.

En cuanto a la recepción de extranjeros, América fue el de mejores resultados en cuanto a términos relativos con un 8% de crecimiento, dándole la bienvenida a un adicional de millones de turistas internacionales y creciendo en 182 millones de dólares en cuanto a ingresos. El crecimiento es liderado por norte América (9%) y el caribe con (7%). Mientras que la recepción en las zonas de América Central y América del sur crecieron el doble que lo visto en 2013 y sobre el promedio mundial. Los resultados fueron más bajo en términos de ingresos- el total de los ingresos ascendió a un 3% más en contraste con el 8% de la recepción.

El turismo internacional en el Oriente Medio (+5%) mostro signos de recuperación con buenos resultados en la mayoría de destinos. La región atrajo un adicional de 2 millones de visitas en 2014, derivando en un total de 50 millones. Tal crecimiento confirmado por la tendencia en el gasto de los turistas internacionales, lo que genero un crecimiento del 6%.

El número de turistas internacionales que aporta África se estima en el 2%, equivalente al incremento de un millón de visitas para alcanzar 56 millones de turistas respaldados por un crecimiento del 3% de crecimiento en los ingresos. Mientras la recepción en el norte de África fue débil (1%). La África subsahariana mostro un crecimiento de turistas internacionales del 3% pese a que la virus del Ebola afecto a muchos países del oeste Africano.

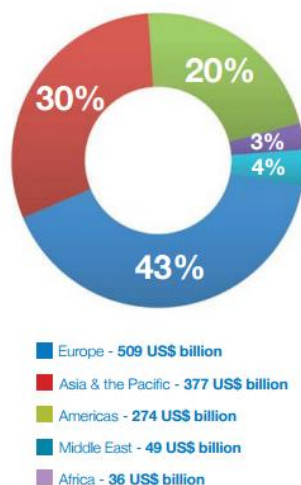
Tabla 1: Variación Porcentual de visitantes extranjeros por región



Fuente: Tomado de Proexport

Grafica 16: Ingresos del turismo por Región

International Tourism Receipts, 2014



Fuente: Tomado de World Tourism Organization (UNWTO), Reporte Anual 2014

3.1.2 EL PANORAMA DEL SECTOR PARA LOS PROXIMOS AÑOS

Para los próximos años, la UNWTO proyecta un crecimiento del turismo internacional del 3 al 4%. Contribuyendo de manera directa a la recuperación de la economía global.

Por región, se espera el mayor crecimiento en Asia y el Pacífico (de 4% a 5%) y las Américas (+4% a 5%), seguido por Europa (+3% al +4%), África (3% al 5%) y el Oriente Medio (+2% al +5%)

3.2 EL TURISMO EN COLOMBIA

3.2.1 LA HISTORIA DEL TURISMO EN COLOMBIA

En 1931 y con la creación del Servicio Oficial de Turismo, Colombia ha venido apostándole al turismo, porque tanto el gobierno como la parte activa de la sociedad reconocieron en esta industria los posibles efectos positivos sobre el crecimiento económico. Sin embargo, los verdaderos cimientos de la historia del turismo en Colombia se remontan al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá. En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.

Al pasar de los años y de la misma forma en que un país como Colombia no fue ajeno a los impactos positivos del turismo a nivel mundial, durante mucho tiempo no pudo desconocer la influencia negativa de los diversos hechos sociales y de preparación que no le permitieron posicionarse como altamente competitivo en los mercados internacionales. Entre esos hechos se pueden mencionar: La imagen del país a causa de problemas sociales

internos, insuficiente infraestructura (de servicios públicos y de transporte, vías, tecnologías, etc.); falta de capacitación, educación y sensibilización; problemas de orden público; desunión del sector empresarial; escasa promoción; discontinuidad de planes turísticos; desconocimiento o no aplicación de políticas de turismo; deficiencias en la gestión pública para el sector y deficientes programas de calidad en el servicio; débiles programas de financiación.

Sin embargo en el año 2002 gracias a la política de seguridad democrática gubernamental el sector comienza a reactivarse.

Entre las características más relevantes que llevaron a la reactivación del sector encontramos que Colombia es un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas:

- ²⁷Tiene dos océanos: el Atlántico y el Pacífico, que suman más de 2.900 kilómetros de costa y en los cuales hay una serie de islas hermosas.
- Tres cordilleras o cadenas montañosas: la Occidental, la Central y la Oriental, con nevados, volcanes, altiplanos, sabanas y valles.
- En Colombia existen muchas fuentes de agua: arroyos, quebradas, riachuelos y ríos; hay, además, innumerables lagos, ciénagas y humedales. En Colombia se encuentran algunas de las zonas más lluviosas del planeta.
- Por ser un país tropical y tener tierras desde la orilla del mar hasta montañas muy altas, Colombia cuenta con diversidad de paisajes y gran variedad de climas (cálido, templado, frío y muy frío).
- Colombia posee el mayor número de ecosistemas del mundo: selvas húmedas y secas, sabanas, bosques de clima templado, bosques alto andinos, bosques de niebla, paramos, ríos, costas, arrecifes de coral, ciénagas y manglares.

²⁷COLOMBIAYSUBIODIVERSIDAD.[en línea].<<http://www.secretosparacontar.org/Lectores/Contenidosytemas/Colombiaysubiodiversidad.aspx?CurrentCatId=110>> [citado en 12 Junio de 2015]

- Aquí están la selva Amazónica, el Chocó Biogeográfico y el Macizo Colombiano, consideradas como unas de las áreas con mayor riqueza biológica y con mayor cantidad de especies endémicas del planeta.
- Por estar en el cruce de caminos entre Norte y Sur América, nuestro país es el lugar de reunión de especies que vienen del norte y del sur del continente. Además, algunos lugares de nuestro territorio fueron ‘refugios de vida’ de muchas especies durante las glaciaciones (periodos durante los cuales todo el planeta se ha congelado).

3.2.2 EL ESTADO ACTUAL DEL TURISMO EN COLOMBIA

Colombia se encuentra en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo. La gran variedad de sus destinos y la calidez de su gente están siendo reconocidas mundialmente. A través del trabajo conjunto de todas las organizaciones involucradas en la industria está en el camino de la consolidación como un destino de clase mundial. Es una de las economías más grandes y estables de Suramérica, con la segunda mayor población y las condiciones de seguridad han mejorado favorablemente. Por otro lado, ofrece un marco inigualable para la atracción de inversión y un paquete de beneficios especialmente diseñados para mejorar sus opciones de negocio, entre los cuales se incluye la exención total de impuesto de renta por un periodo de 30 años.

3.2.2.1 TURISMO RECEPTIVO EN COLOMBIA

En enero - marzo de 2015, el turismo receptivo total ascendió a 770.981 llegadas, con un crecimiento de 10,2% frente a enero - marzo de 2014 (699.570). Del total de llegadas 540.120 correspondieron a extranjeros no residentes, 99.537 pasajeros en cruceros internacionales y 131.324 a colombianos residentes en el exterior. Las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza para enero - marzo de 2015, se estimaron en 359.263 según cálculos de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo. • En el año 2014, por las fronteras

aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registraron 2.879.543 llegadas de viajeros no residentes, 11,0% más que en el mismo período de 2013 (2.594.697).

(Sin incluir viajeros por zonas transfronterizas): 1.967.814 extranjeros no residentes, 314.207 pasajeros en cruceros y 597.522 colombianos no residentes en el país. • Si se incluyen las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza, que reporta la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo, el total de llegadas de visitantes no residentes asciende a 4.192.742, con un crecimiento de 11,9% frente al mismo período de 2013 (3.747.945).

Grafica 17: Datos del turismo en Colombia



Fuente: Tomado de Procolombia, Un aliado estratégico para empresarios, 2015

Grafica 18: Extranjeros no residentes que visitan Colombia



Fuente: Tomado en Procolombia, Un aliado estratégico para empresarios, 2015

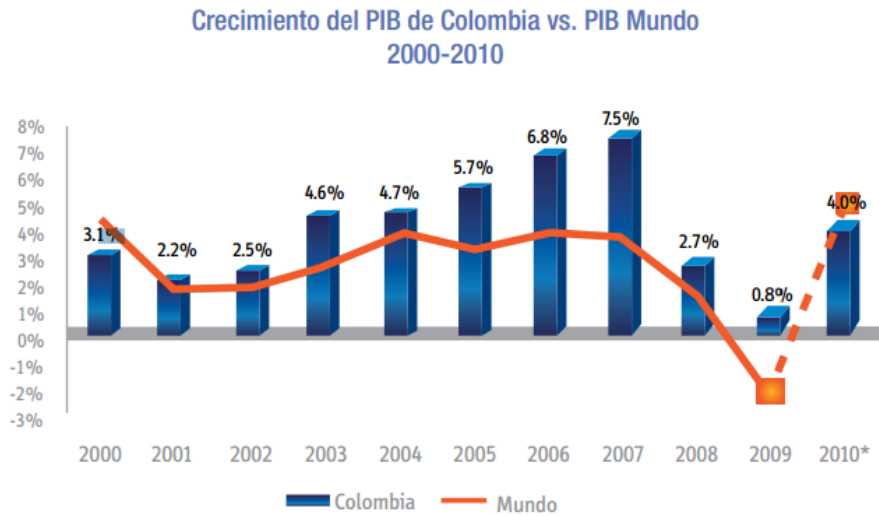
3.2.3 LAS 10 CLAVES DEL CRECIMIENTO TURÍSTICO EN COLOMBIA

3.2.3.1 EL PIB²⁸

- Históricamente, Colombia se ha caracterizado por disfrutar de una gran estabilidad económica. Durante la última década el PIB colombiano ha mostrado un crecimiento promedio superior al del mundo y ha sido el país menos volátil de Suramérica.
- El crecimiento promedio anual de la economía colombiana en términos de PIB ha sido del 5% en los últimos cinco años, mientras que la economía mundial sólo ha aumentado el 2,6%:

²⁸ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

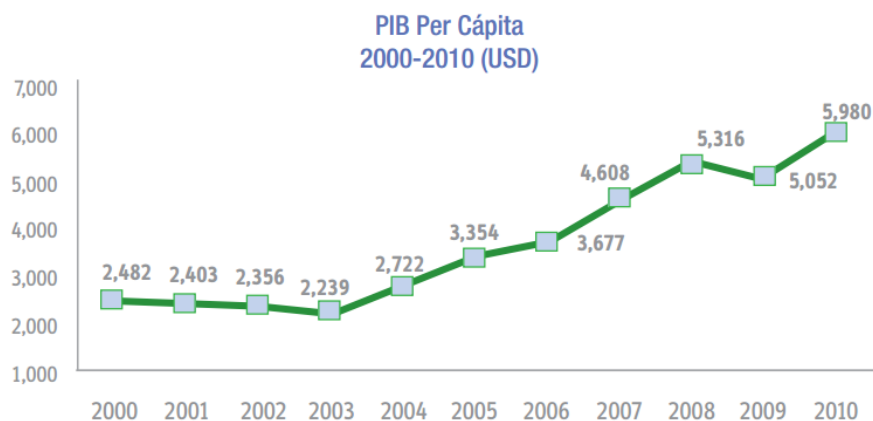
Grafica 19: Crecimiento del PIB de Colombia Vs. PIB Mundial



Fuente: Banco de la República y FMI (*2010: datos preliminares)

- Colombia es la cuarta economía más grande de Latinoamérica ajustada a PPP, así como una de las más grandes de los países no-OECD. Con 46,3 millones de habitantes ocupa el puesto 24 entre los países de mayor población en el mundo.
- El PIB Per Cápita en Colombia se ha duplicado en los últimos seis años pasando de USD\$2.482 en 2004 a USD\$5.980 en 2010. La inflación de 3,17% en 2010 ha sido una de las menores de los últimos años, siendo además una de las más bajas en Latinoamérica.

Grafica 20: PIB per Cápita en Colombia

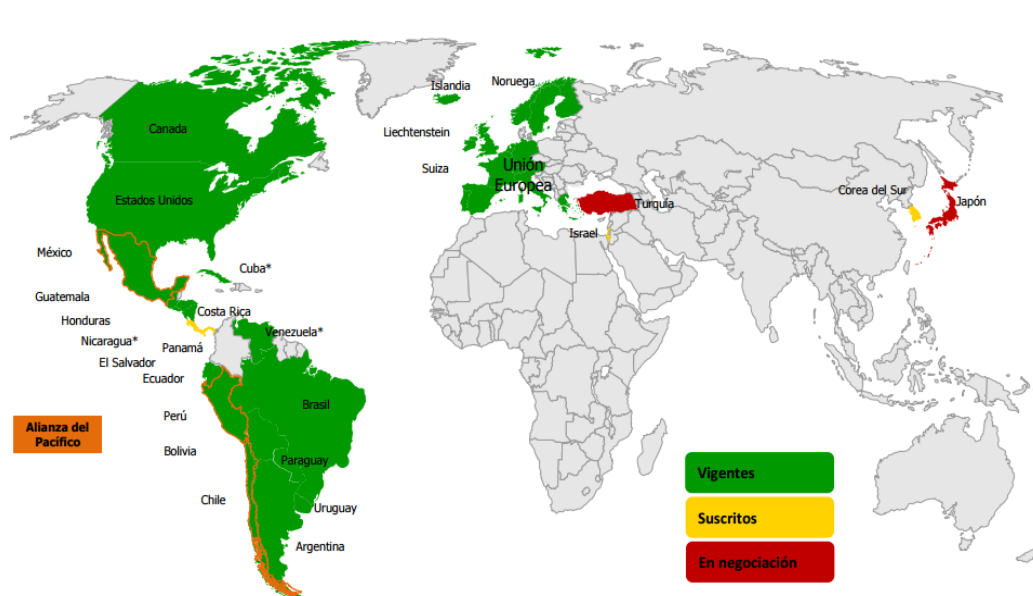


Fuente: DANE

• Colombia es el tercer país más “amigable” para hacer negocios y mayor reformador en Latinoamérica, así como el quinto en el mundo y primero en la región que más protege a los inversionistas, según el reporte “Doing Business 2011” del Banco Mundial.

• A 2015 Colombia tiene 15 tratados de libre comercio (TLC) vigentes con más de 50 países, logrando un acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores. La agenda contempla 18 acuerdos internacionales de inversión (AII) con 48 países y 16 acuerdos para prevenir la doble tributación

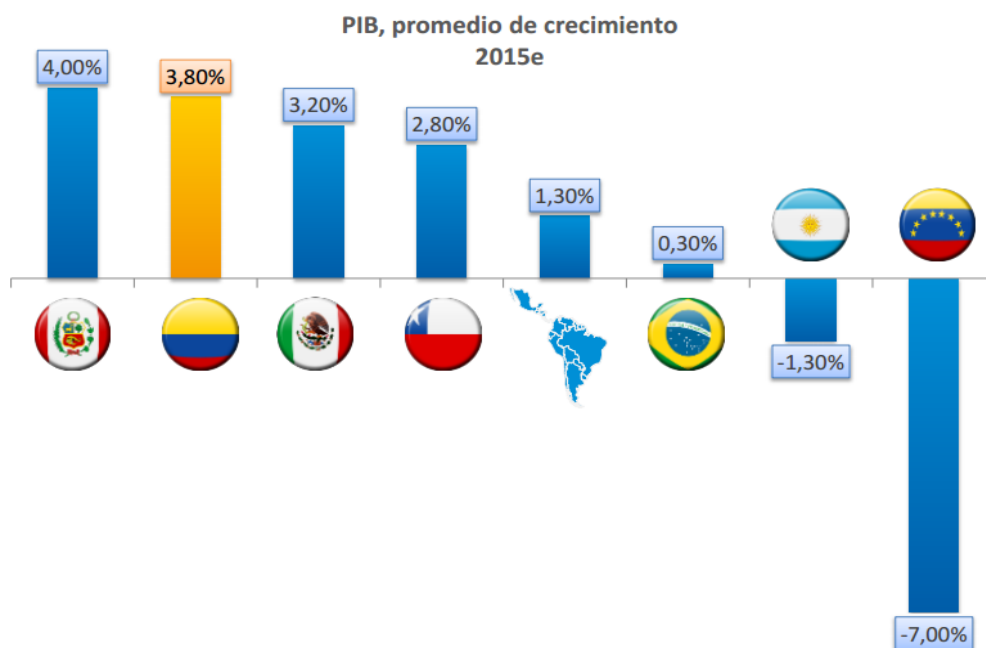
Grafica 21: Tratados comerciales de Colombia



Fuente: Tomado de Proexport

• Colombia está siendo destacada como economía emergente: “Los nuevos BRIC son Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica (CIVETS). Son países de grandes poblaciones, con economías dinámicas y diversas, estabilidad política y cada uno de ellos tiene un futuro brillante. Cualquier compañía con ambiciones globales debe actuar inmediatamente en estos mercados.”

Grafica 22: Promedio del Crecimiento del PIB en América Latina



Fuente: Tomado de Procolombia, Un aliado estratégico para empresarios, 2015

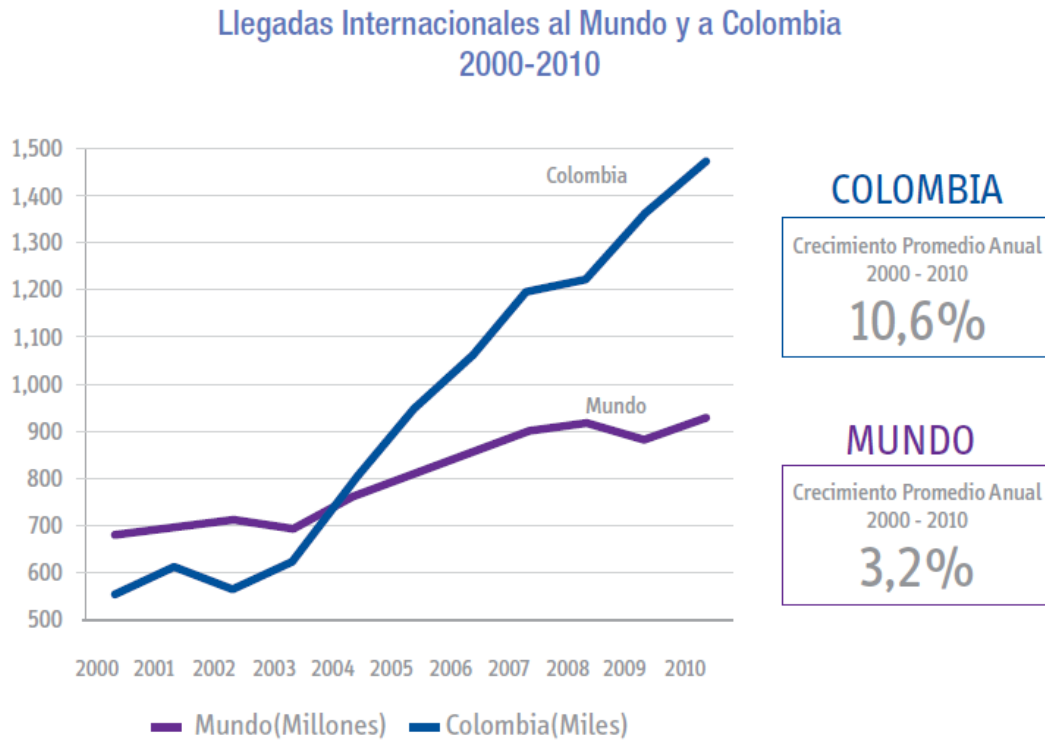
3.2.3.2 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN COLOMBIA EN COMPARACIÓN CON EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL²⁹

La llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región.

El número de visitantes al país en cruceros internacionales se ha multiplicado por ocho en los últimos cinco años.

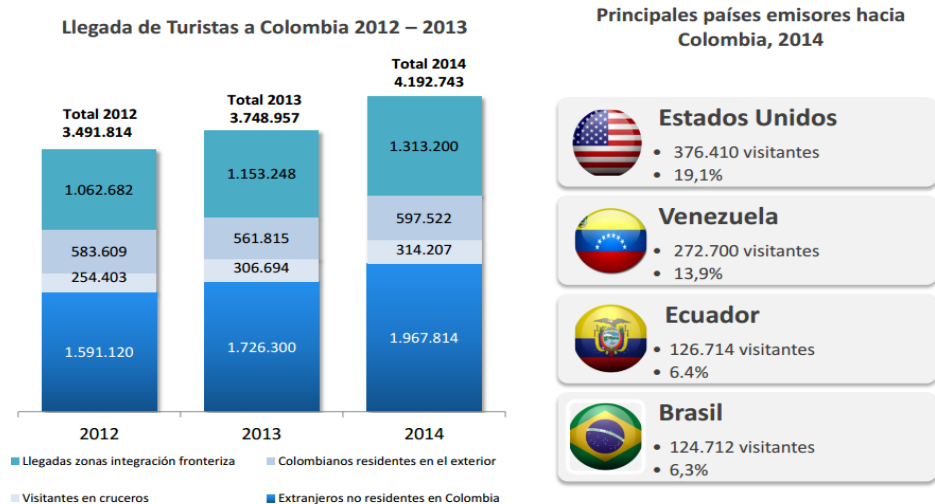
²⁹ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

Grafico 23: Llegadas internacionales al mundo y a Colombia



Fuente: Tomado de Procolombia, Un aliado estratégico para empresarios, 2015

Grafica 24: Evolución de los turistas en Colombia

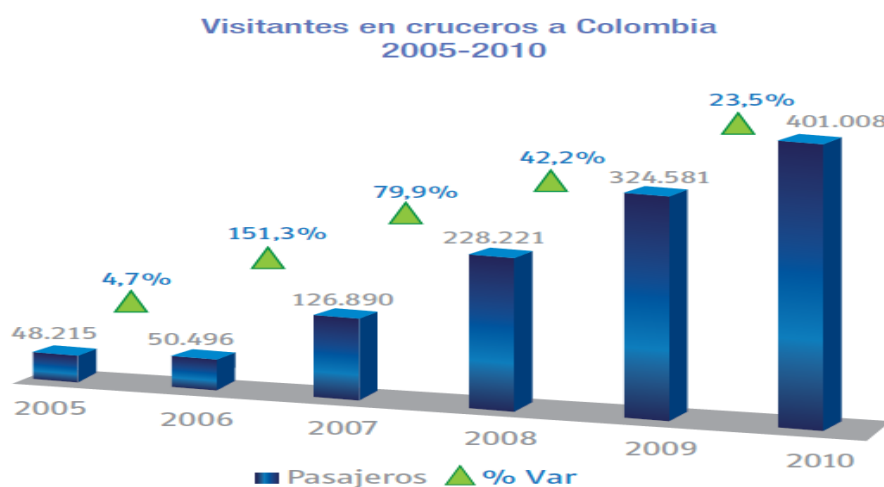


Fuente: Tomado de Procolombia, Un aliado estratégico para empresarios, 2015

Colombia se está consolidando como un importante destino dentro del circuito de cruceros del Caribe con sus tres puertos en Cartagena, Santa Marta y San Andrés. En 2010 el arribo

de cruceros aumentó 30,9%, representando la visita de 401 mil pasajeros a nuestro país. En total fueron 267 buques de las más prestigiosas navieras del mundo como Princesas Cruises, Royal Caribbean, PullmanCruises, CelebrityCruises y Norwegian los que tocaron puertos colombianos.

Grafica 25: Visitantes en Cruceros a Colombia



Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo

3.2.3.3 ATRACTIVOS INCENTIVOS PARA LA INVERSIÓN HOTELERA³⁰

Colombia ofrece características especiales que la hacen un excelente destino para la inversión en turismo, particularmente por los incentivos que se ofrecen a los inversionistas del sector:

- Exención del impuesto a la renta por un período de 30 años: La exención entra en vigencia a partir del inicio de la operación para servicios hoteleros prestados en hoteles nuevos o que se remodelen y/o amplíen desde el año 2003 hasta diciembre de 2017.
- Exención del impuesto a la renta por un período de 20 años: Renta exenta proveniente de los servicios de ecoturismo por un término de 20 años a partir del año gravable 2003.

³⁰ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

- Deducciones de impuestos en bienes de capital utilizados para exportaciones de turismo: El Plan Vallejo de exportación de servicios permite importar, con suspensión total o parcial de arancel e IVA, algunos bienes de capital que sean utilizados para prestar ciertos servicios exportados. El beneficio tiene un compromiso de exportación mínimo de 150% del valor FOB de los bienes de capital importados y una prima del 20% del valor FOB del cupo de importación autorizado en el programa.
- Contratos de estabilidad jurídica: Colombia ofrece Contratos de Estabilidad Jurídica para garantizar los proyectos de inversión. Estos aplican para inversiones superiores a USD\$1,93 Millones (7.500 S.M.L.M.V) y se debe pagar una prima a favor del Estado del 1% del total de la inversión realizada o 0,5% en periodos improductivos. Su duración es de tres a 20 años.
- Descuentos Tributarios: Aplican en impuesto sobre la renta, aportes parafiscales y contribuciones de nómina (Ley 1429 de 2010 conocida como “Ley del primer empleo y formalización” la cual opera para vinculación de nuevos empleados menores de 28 años, personas en situación de desplazamiento, reintegración, o discapacidad y mujeres mayores de 40 años con 12 meses desvinculadas laboralmente, entre otros).
- Incentivos para turistas a Colombia:
 - Tarifa diferencial del IVA de 10% a servicios de hoteleros.
 - Exención del IVA para paquetes turísticos vendidos en el exterior a turistas residentes en el extranjero.
 - Devolución de IVA a turistas extranjeros por la compra de los siguientes bienes: confecciones, zapatos, perfumes, bienes de cuero, discos compactos, manualidades, licor y alimentación, juguetes, esmeraldas y joyería artesanal colombiana.

3.2.3.4 UBICACIÓN ESTRATÉGICA Y CONECTIVIDAD³¹

Colombia, situada en la esquina noroccidental de Suramérica, goza de una posición estratégica como punto medio en el continente americano y es el único país del subcontinente con costas en el Océano Pacífico como en el Océano Atlántico.

El tráfico aéreo ha aumentado significativamente. Desde 2000 las frecuencias internacionales han aumentado un 125%.

Colombia cuenta actualmente con cerca de 700 frecuencias internacionales semanales que la conectan con 20 países del mundo y las cuales han generado un crecimiento promedio de 11% de pasajeros internacionales en los últimos cinco años.

Por otro lado, el mayor flujo de turismo doméstico que ha experimentado el país se puede evidenciar en el crecimiento del 35% en 2010 en las frecuencias nacionales y que hoy llegan a más de 4500.

Grafico 26: Llegadas Nacionales e Internacionales a Colombia



Fuente: Aerocivil

³¹ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

Grafico 27: Principales Aerolíneas presentes en Colombia



Fuente: Tomado de la página principal de la Aero civil

3.2.3.5 DEMANDA Y OFERTA HOTELERA EN CRECIMIENTO³²

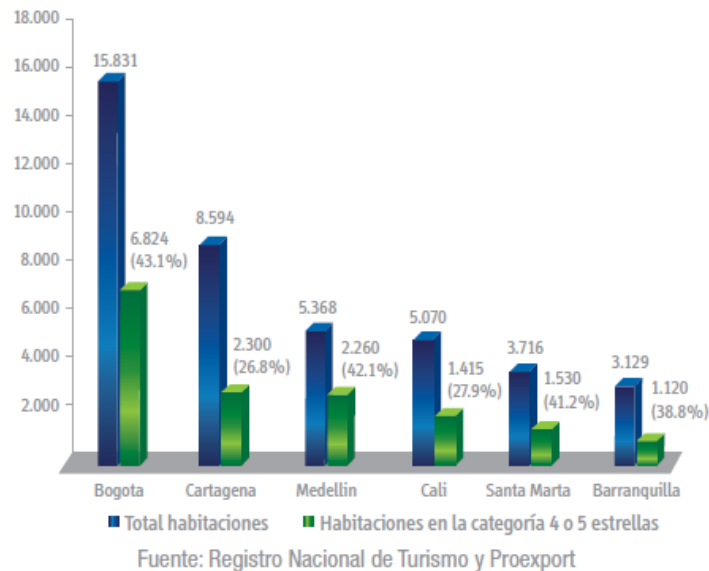
Entre 2004 y 2010 se construyeron 11.600 nuevas habitaciones y se remodelaron 11.700, aumentándose así la oferta nacional en un 25%.

De la oferta total de habitaciones hoteleras en Colombia se estima que tan sólo el 32% corresponden a una categoría equivalente o asimilable a cuatro y cinco estrellas. La inversión reciente ha estado enfocada a este segmento.

³² Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

Grafica 28: Oferta de Habitaciones hoteleras en algunas ciudades de Colombia

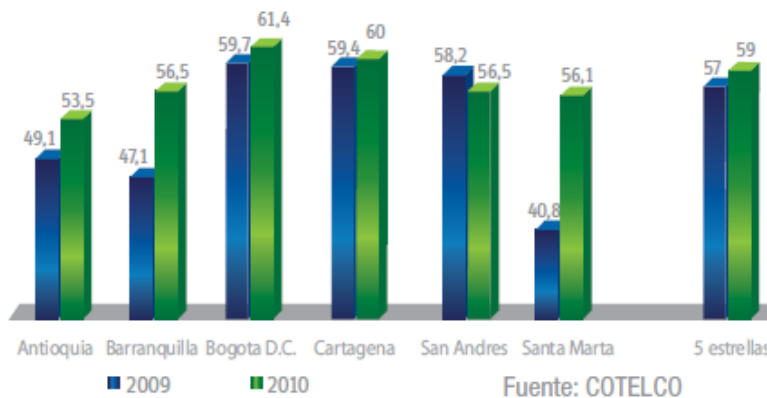
Oferta de habitaciones hoteleras en algunas ciudades de Colombia – 2010



A pesar de este incremento, la ocupación hotelera en los principales destinos permanece alta, especialmente en los segmentos de altos ingresos y en hoteles especializados en viajeros de negocios, resorts y ecoturismo donde aún la oferta no supe la demanda.

Grafica 29: Porcentaje de ocupación hotelera por ciudades:

Porcentaje de ocupación hotelera por ciudades
2009-2010



3.2.3.6 TRABAJADORES CON EXCELENTE FORMACIÓN Y VOCACIÓN DE SERVICIOS³³

El trabajador colombiano es alegre, amable y emprendedor. Las relaciones laborales se encuentran muy bien calificadas a nivel mundial según IMD, ubicándose por encima de países como Brasil, México, España, Francia y Argentina.

Grafica 30: Relaciones Laborales en Colombia



Fuente: IMD World Competitiveness Report 2010. A mayor puntaje, las relaciones laborales son más productivas, a menor puntaje, las relaciones son más hostiles.

Grafica 31: Servicio al cliente en Colombia



Fuente: Tomado de IMD World Competitiveness Report 2010. A mayor puntaje, las relaciones laborales son más productivas, a menor puntaje, las relaciones son más hostiles

³³ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

3.2.3.7 DESTINOS TURÍSTICOS RECONOCIDOS MUNDIALMENTE³⁴

Colombia cuenta con 3.208 km de costa (1.760 km en el Mar Caribe y 1.448 km en el Océano Pacífico), 483.164 km² de selva amazónica y tres monumentales cordilleras que atraviesan el país. Esa condición costera, andina, tropical y ecuatorial le da el privilegio de tener la mayor biodiversidad en el mundo por kilómetro cuadrado y todo tipo de climas. El país ofrece múltiples destinos con variadas ofertas que combinan historia, cultura, gastronomía aventura, sol y playa, avistamiento de aves, golf, buceo, congresos y paisajes.

Cartagena y Bogotá fueron seleccionadas como “uno de los 41 lugares para ir en el 2010” por el New York Times. En enero de 2011, Cali la “capital de la Salsa” ocupó el décimo lugar entre los 41 destinos recomendados para viajar en 2011 por el mismo periódico. Igualmente Colombia fue elegida en 2010 por los lectores del New York Times como segundo destino para visitar.³⁵

En 2010 recibió un premio como Destino Emergente por la revista Británica Wanderlust:

“Colombia, la nación Latinoamericana cuyas playas, ciudades coloniales (incluyendo Cartagena, catalogada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad), sitios arqueológicos y rodamientos de plantaciones de café están borrando rápidamente el anticuado estereotipo de drogas y crimen.”

“Colombia está de vuelta... Colombia es ahora segura para visitar y los viajeros están descubriendo de lo que se estaban perdiendo. La diversidad del país puede aturdirte. Ciudades modernas con rascacielos y clubes nocturnos? Listo! Hermosas playas caribeñas? Listo! .Caminatas en la selva y safaris amazónicos? Listo! Ciudades coloniales, ruinas arqueológicas escalada, avistamiento de ballenas, plantaciones de café, buceo, surf, la lista continua.”³⁶

³⁴ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

³⁵ Estos resultados fueron dados a conocer el 31 de diciembre de 2010 en la página WEB del New York Times. [enlínea].<<http://www.nytimes.com>> [citado en 12 Junio de 2015]

³⁶ [EnLinea]Tomado de <www.Lonelyplanet.com/Colombia>[citado en 12 Junio de 2015]

3.2.3.8 NOTABLE CRECIMIENTO EN EL TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS

Durante los últimos años, Colombia se ha posicionado como un excelente destino para negocios y eventos.

Colombia se encuentra en el puesto 28³⁷ en el ranking de eventos internacionales del ICCA (International Congress and Convention Association). El país organiza hoy más eventos de clase mundial que países como Rusia, Emiratos Árabes, Panamá, Perú o Puerto Rico. Nuestra infraestructura MICE cuenta con más de 18 centros de convenciones para albergar eventos con los más altos estándares de calidad. El rápido crecimiento de la demanda tanto interna como externa, hace esencial incrementar la oferta en este tipo de recintos.

Grandes centros de convenciones ya están operando y en construcción en ciudades como Cali, Armenia, San Andrés, Barranquilla y Bucaramanga. Sin embargo se requiere mejorar la oferta de alojamiento asociada a los eventos que puedan celebrar.

3.2.3.9 EMPRESAS MULTINACIONALES INVIRTIENDO EL COLOMBIA³⁸

Actualmente más de 2.500 empresas multinacionales se encuentran instaladas en Colombia. Bajo este nuevo ambiente de negocios y de prosperidad un gran número de empresas extranjeras han puesto sus ojos para invertir en el país viendo oportunidades para expandirse en la región, explotar su potencial en consumo.

³⁷[EnLínea] Tomado de <http://www.destination uppsala.se/Global/M%C3%B6ten/M%C3%B6ten%20-%20PDF/ICCA_CountryCityRankings2013.pdf>>[citado en 12 Junio de 2015]

³⁸ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

Tabla 2: Empresas multinacionales invirtiendo en Colombia

	Pacific Rubiales (Canada) USD \$1 billion (2010) Inicio de diferentes proyectos en el país en materia energética, ubicando a Colombia como el principal proveedor de energía de la región
	Hyatt (USA) USD \$100 million (2009/2010) Inicia operaciones en Colombia
	Endesa (Spain) USD \$700 million (2009) Construcción de la hidroeléctrica El Quimbo
	Siemens (Germany) USD \$100 million (2009) Apertura de una nueva planta
	Telefónica (Spain) USD \$180 million (2009) Expandió su operación
	Globant (Argentina) USD \$23 million (2009) Montó una empresa que presta servicios de TI y Software
	Votorantim (Brazil) USD \$1.5 billion (2008) Compró el 52% de Acerías Paz del Río y va a construir una planta de producción de acero en Barranquilla
	Endesa (Spain) USD \$1.129 billion (2008) Invirtió en proyectos de energía renovable
	Toyota Motors (Japan) USD \$232 million (2008) Expandió su operación
	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA (Spain) USD \$140 million (2008) Expandió su operación

3.2.3.10 INVERSIÓN CRECIENTE EN HOTELERÍA³⁹

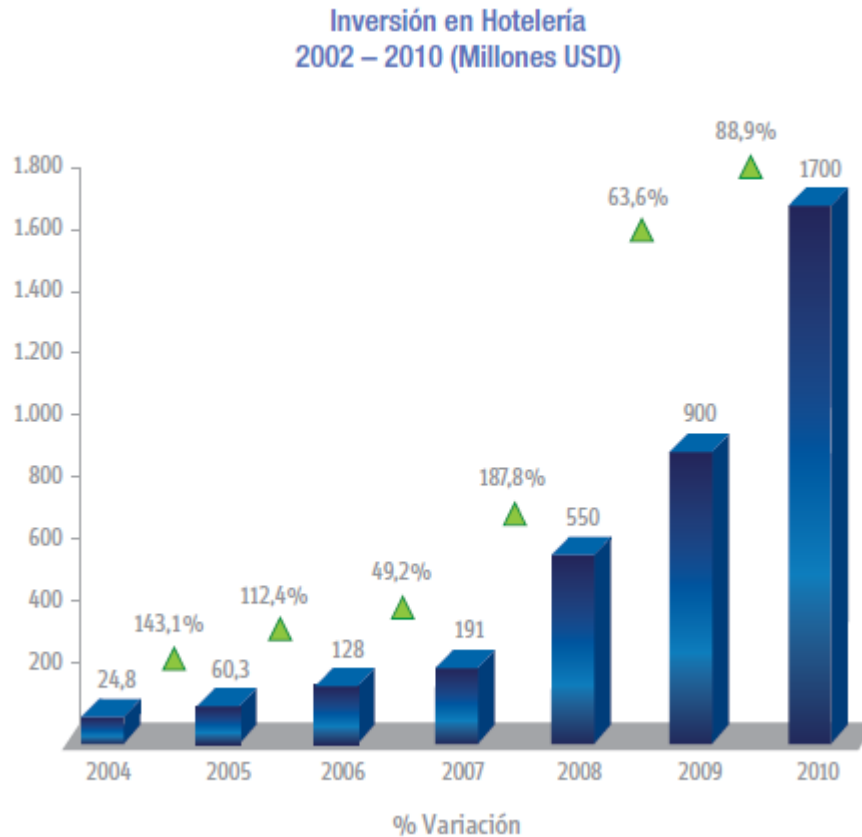
Como resultado del desarrollo económico del país, los beneficios tributarios y su gran reconocimiento internacional grandes jugadores de la hotelería nacional y mundial han invertido en Colombia generando un aumento de aproximadamente 11 mil habitaciones nuevas en los últimos siete años.

La inversión en hotelería en este mismo periodo pasó de USD\$24.8 millones a USD\$1.700 millones.⁴⁰

³⁹ Reporte Anual (2014) de Proexport. Recuperado el 12 de Junio de 2015

⁴⁰ Tomado de Cotelco. Estimaciones que incluyen nuevos hoteles, remodelaciones y ampliaciones [Recuperado en 12 Junio de 2015]

Grafica 32: Inversión en Hotelería



Fuente: Tomado de Proexport

3.3 EL TURISMO EN CUNDINAMARCA

3.3.1 CUNDINAMARCA

Cundinamarca es el departamento que por su ubicación geográfica ocupa el corazón de Colombia, rodea a la ciudad más importante del país, Bogotá Distrito Capital, y tiene el privilegio que le dio la naturaleza de contar con todos los climas y paisajes que ofrecen los pisos térmicos.

Pero no sólo es centro geográfico, también es el epicentro de la actividad económica, del poder político y de las instituciones que gobiernan al país. Parte de su atractivo es que desde este departamento se toman las grandes decisiones de la Nación. Aunque la capital del departamento se caracteriza por tener un clima frío, Cundinamarca ofrece

temperaturas desde el cálido ambiente en el valle del río Magdalena y el piedemonte de los Llanos Orientales, hasta el gélido páramo, como el del Sumapaz y Chingaza; lo que hace de éste un destino de tierras fértiles y ecosistemas biodiversos. Todos los caminos conducen a Cundinamarca, si se tiene en cuenta que por rodear a la capital, el departamento está atravesado por las principales vías nacionales que comunican el centro el país con todos los rincones del territorio nacional, en todas las direcciones. Esta circunstancia hace que llegar y salir de Cundinamarca sea muy fácil y agradable, pues se caracteriza por contar con paisajes hermosos, monumentales montañas y diversos climas. El departamento ofrece un abanico de posibilidades para conocer y disfrutar, entre las que se encuentran parques naturales, riqueza hídrica y arqueológica, maravillas naturales, una vasta oferta gastronómica y cultural; lo cual le permite al visitante encontrar un sinnúmero de atractivos para disfrutar en todas las épocas del año. Por su gran extensión y diversidad, pocos días no serán suficientes para conocerlo, así que el visitante sentirá la necesidad de regresar para disfrutar de sus múltiples regiones.

3.3.1.1 GEOGRAFÍA, LÍMITES E HIDROGRAFÍA

El Departamento de Cundinamarca está dividido en 15 provincias, dentro de las cuales se encuentran sus 116 municipios y la ciudad capital. Cundinamarca abarca una extensión de 24.210 km², sin contar su capital. Limita con cinco departamentos: al norte con Boyacá, al oriente con el Meta, al sur con Huila, al occidente con Caldas y Tolima. Ubicado en el centro del país, el Departamento de Cundinamarca presenta un territorio con relieves bajos, planos y montañosos, como se caracteriza la topografía andina de la cordillera Oriental. Además, gracias a las importantes vías que lo atraviesan, está comunicado con casi todas las regiones.

Grafica 33: Mapa Político de Cundinamarca



Fuente: Secretaria de planeación de Cundinamarca, Ordenanza 023 de 1998 y actualización ordenanza 07 de 2001. CEPEC

Verdes paisajes son los protagonistas de este departamento. Espectaculares recursos hídricos, diversos pisos térmicos y una riqueza absoluta en flora y fauna acompañan cualquier recorrido que se realice entre sus diversos municipios. Gracias a su variada topografía, que va desde los 300 a más de 3.500 m. s. n. m., es posible contar con variedad de climas, inferiores a 12 °C y hasta más de 25 °C. Gracias a la diversidad de climas, y a sus tierras ricas y fértiles, la actividad económica de muchos de los municipios del departamento se constituye en la producción agrícola, como el café, la caña, la papa, el maíz, el plátano, las hortalizas, las flores y las frutas. A lo largo y ancho del territorio se encuentran áreas húmedas, en las que es posible disfrutar de ríos, lagunas y humedales, que embellecen los paisajes de cada municipio. Cundinamarca cuenta con dos parques nacionales naturales: Chingaza y Sumapaz, refugio de gran número de especies de fauna y flora. Ambos presentan ecosistemas de páramo, pero el primero presenta un ecosistema de selva andina y subandina, y el segundo tiene representada la zona andina, donde hay franjas de vegetación de bosque altoandino y bosque andino. En el caso de estas dos áreas

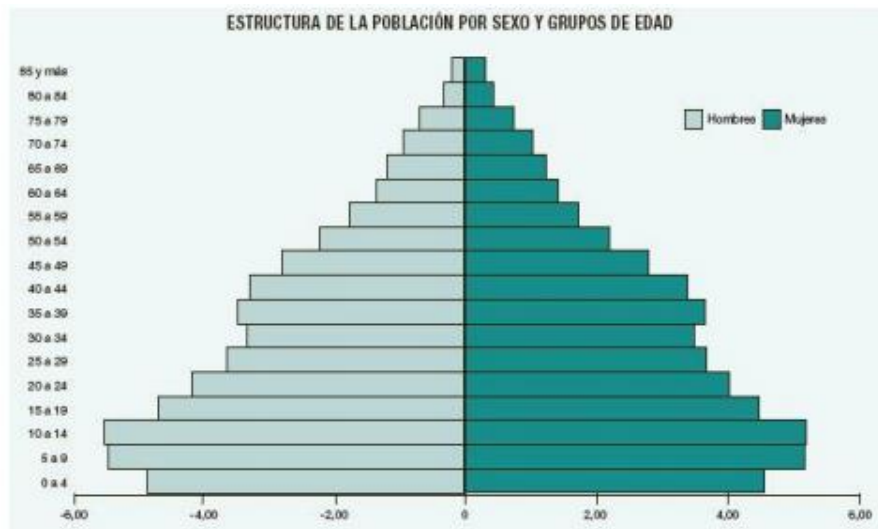
protegidas se encuentran especies como el venado y la danta de páramo. Además, flora como el musgo de pantano y los frailejones.

Cundinamarca es una región biodiversa, tierra privilegiada por la naturaleza, hoy destino atractivo por los amantes del ecoturismo y quienes simplemente disfrutan estar en medio de estos hermosos espacios naturales.

3.3.1.2 POBLACIÓN

Los cundinamarqueses son, en su mayoría, mestizos y blancos, aunque también hay población de origen indígena. De acuerdo con el más reciente censo demográfico, en el departamento habitan 2.280.037 personas, sin contar con los pobladores de la capital.

Grafica 34: Estructura de la Población por sexo y edad en Cundinamarca.



Fuente: Tomado del Dane

3.3.1.3 CLIMA

El clima Debido a su posición geográfica, el departamento cuenta con diversidad pisos térmicos; posee todos los climas, con temperaturas que oscilan entre 12°C y 28°C. El piso térmico cálido cubre, aproximadamente, el 27% del departamento y se presenta tanto en el valle del río Magdalena como en el piedemonte llanero; el piso térmico templado se

extiende en un 28% de la región, hasta cubrir los flancos oriental y occidental; el piso térmico frío se encuentra en la sabana de Bogotá y alrededores; el páramo, con temperaturas iguales o menores a 12 °C, abarca buena parte de la región del Sumapaz y las montañas que rodean el altiplano de la capital.

3.3.1.4 PARQUES NATURALES

Cabe resaltar que el departamento cuenta con importantes parques y reservas, que sobresalen por sus atractivos naturales. Tratándose de parques nacionales, Cundinamarca cuenta con dos de destacada belleza: el Parque Nacional Natural Chingaza, que abarca 76.600 ha. de paisajes solitarios y nublados, donde se pueden observar diversas especies. Este parque es considerado una fábrica de agua, la demostración más grande son las lagunas de Siecha y Chingaza. Otra de sus importantes reservas es el Parque Nacional Natural del Sumapaz, que comparte con los departamentos de Meta y Huila. Está ubicado entre la cordillera Oriental y el piedemonte llanero, y es uno de los principales ecosistemas de páramo que existen en el país. Por ser un ecosistema tan rico y protegido, cuenta con innumerables fuentes de agua, razón por la cual ha sido objeto de conservación.

3.3.1.5 PRINCIPALES CARACTERISTICAS TURISTICAS DEL DEPARTAMENTO

La ubicación geográfica del departamento en el centro del país y a lo ancho de la cordillera Oriental le permite tener toda una diversidad de pisos térmicos, lo cual da origen a una variedad de ecosistemas, desde las nieves perpetuas, pasando por los páramos, climas fríos y templados, hasta los valles cálidos del río Magdalena

Cundinamarca posee un maravilloso paisaje, patrimonio de sus habitantes, para el disfrute de propios y extraños, que se extasían con sus sabanas, valles, montañas, páramos, subpáramos, serranías, cascadas, ríos, mesetas, caídas de agua, piscinas naturales y senderos. Igualmente, con el avistamiento de flora y fauna.

En cuanto al ecoturismo posee escenarios de naturaleza propicios para caminatas, camping, ciclo travesías, observación y fotografía. Este determinismo geográfico origina variedad de cadenas productivas en los sectores agropecuarios, diversidad de etnias, culturas, folclor, música, gastronomía, artesanías, creencias, mitos, valores, religiones e idiosincrasias. La simbiosis entre los recursos naturales y culturales se abre como un abanico de oportunidades para el desarrollo de las diferentes tipologías de turismo: ecoturismo, agroturismo, turismo de salud y termalismo, aventura, religioso, ecoturismo; todos ellos hacen de la región un excelente destino turístico para visitar y recorrer.

En deporte y aventura varios municipios del departamento ofrecen las condiciones propicias para la práctica de deportes extremos y experiencias cargadas de adrenalina. Diversas prácticas, como el rafting, rappel, kayak, ciclo travesías, parapente, motocross, escalada en roca, espeleología, paracaidismo, vela y torrentismo (descenso de una peña con arnés, en medio de un torrente de agua o cascada) son algunos de los más destacados. Nimaima, Suesca, Utica, Villeta, la Calera, Guatavita y Sopó son los municipios donde se pueden practicar estos deportes. Para una práctica guiada, existen diversos operadores turísticos que ofrecen dichas actividades con altos estándares de seguridad, con el fin de que sea una experiencia inolvidable.

Los amantes de la naturaleza encuentran en los parques naturales un destino ideal para contemplar y disfrutar de cientos de kilómetros de áreas verdes. Son reservas que cuentan con gran riqueza de fauna y flora, y diversidad animal. También, ofrecen grandes fuentes hídricas para el departamento. Algunos de éstos marcan importantes momentos de la historia, ya que fueron epicentro de leyendas y ritos sagrados en la prehistoria. Entre los más destacados se encuentran la Reserva Forestal Protectora Productora Laguna del Cacique Guatavita, Parque Forestal Embalse del Neusa, Parque Nacional Natural Chingaza, Parque Natural Sumapaz, Parque Embalse del Sisga, Parque Arqueológico Piedras del Tunjo, Parque Puente Sopó, Parque Natural Chicaque y Embalse de Tominé.

Además son abundantes los cuerpos de agua de los que dispone el departamento para la práctica del ecoturismo en todas sus modalidades: velero, esquí náutico, kayak, regatas, pesca deportiva, paseo en lancha por espejos de agua, en las lagunas de Fúquene,

Cucunubá, Suesca, el Coco, Ubaque; y en los embalses de Tominé, el Hato, San Rafael, Neusa, Sisga, Chingaza, la Regadera y el Guavio.

Cundinamarca también posee lugares catalogados como maravillas y orgullo del país, son dos atractivos admirados por los extranjeros: la Catedral de Sal de Zipaquirá y la Mina de Sal de Nemocón. La Catedral es un atractivo religioso construido en el corazón de una mina de sal subterránea, único en el mundo y patrimonio cultural. La obra es considerada una de las más importantes para la arquitectura y la ingeniería colombianas. La Mina de Sal de Nemocón deja ver bajo tierra los espejos de salmuera, las estalactitas y estalagmitas, y cuenta con un museo arqueológico con piezas únicas en el mundo.

3.4 EL TURISMO EN BOGOTÁ

3.4.1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE BOGOTÁ

La ciudad más importante y grande del país alberga gran parte de la actividad política y económica nacionales. Es precisamente en el centro de la ciudad donde se encuentran la sede administrativa del Gobierno; basta con ubicarse en la Plaza de Bolívar para conocer la Alcaldía Mayor, el Palacio de Justicia, el Capitolio Nacional (sede del Congreso) y la Catedral Primada. Además, a pocos metros se puede llegar a la sede presidencial, la Casa de Nariño. En ella es posible encontrar grandes y modernas construcciones muy cerca de aquellas que evocan la época colonial y que le dan un toque especial a la ciudad. Zonas como la Candelaria, en el centro histórico, y Usaquén, al norte, se caracterizan por su arquitectura colonial y republicana de pintorescas casas. La primera es una de las zonas culturales más importantes de la capital. En este tradicional sector es posible empaparse de cultura a través del circuito de museos, exhibiciones de arte, iglesias, restaurantes y sitios de impactante belleza. Además, con guías especializados, se puede recorrer sus calles, escuchar historias y sumergirse en ellas para revivirlas.

Entre los atractivos de la ciudad se destacan sus más de 50 museos. En Bogotá se encuentra el museo más importante del mundo en su género, el Museo del Oro, que guarda cerca de 34.000 piezas de orfebrería y 20.000 objetos líticos, cerámicos, textiles y piedras preciosas de diversas culturas. El Museo Nacional es otro importante centro cultural,

declarado monumento nacional, con más de dos siglos de existencia. Cuenta con 20.000 piezas de valor histórico y un número similar de objetos de diversas culturas. En el 2007 Bogotá fue Capital Mundial del Libro, en parte, gracias a su red de bibliotecas. Además, de servir como centros de lectura, las bibliotecas distritales se han convertido en lugares donde se fomenta el arte, la recreación y el acceso a la información de los bogotanos y los visitantes; sin contar con que embellecen espacios de la ciudad con su imponente arquitectura.

Bogotá es una ciudad verde, color que le dan sus montañas, las áreas verdes, los parques y las zonas de recreo, que se mezclan con su arquitectura moderna. Desde hace unos años la ciudad es sede de importantes eventos de reconocimiento internacional, entre los que se destacan el Festival Iberoamericano de Teatro, la Feria Internacional del Libro, los festivales musicales ‘Al Parque’ y el Festival de Cine, entre otros. A todo lo anterior se agrega una variada oferta gastronómica, reconocida internacionalmente. En toda la ciudad se han conformado zonas con destacados restaurantes de comida típica e internacional. Sobresalen la Zona G, la Zona T, la Zona Rosa, el Parque de la 93, La Macarena, Usaquén y la Zona C, en la Candelaria, además de restaurantes en los alrededores.

3.4.2 DATOS DEL TURISMO EN BOGOTA⁴¹

Bogotá en el 2014 fue visitada en un año por más de un millón de turistas extranjeros. Fueron en total 1.061.268 los turistas procedentes de fuera del país. De acuerdo con la investigación del IDT, los turistas extranjeros provienen en su mayoría de Estados Unidos (29 %), Venezuela (13%), España (9%) y Ecuador (5%).

El principal motivo de viaje es de recreación y vacaciones, con un 36% del total, lo que confirma no solo la diversidad de la oferta turística de Bogotá, sino la eficacia de las estrategias de promoción que la ciudad ha desarrollado en las principales ferias y eventos turísticos del mundo a los que asistió en los últimos dos años.

⁴¹DATOSDEL TURISMO EN BOGOTA.[EnLinea].<<http://www.elspectador.com/noticias/bogota/bogota-ocupa-primer-lugar-de-viajeros-llegan-colombia-articulo-483254>> [Citado en 12 Junio de 2015]

El estudio del Observatorio Turístico también revela que Bogotá continua siendo el primer destino turístico de Colombia, al recibir el 52% del mercado internacional que arriba al país. La cifra de turistas foráneos representa un crecimiento del 19 % frente al año anterior, incremento que está por encima del promedio mundial y nacional. En cuanto a los turistas nacionales, Bogotá es el eje de atracción turística para el país al recibir el año pasado a 6.957.254 millones de visitantes domésticos. Según el Observatorio Turístico, de Cundinamarca procede un 17 % del total de turistas que acceden a Bogotá. Del Tolima llega un 12% seguido de los del Meta, con un 11%.

3.5 SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA

3.5.1 CARACTERISTICAS GENERALES DEL MUNICIPIO

3.5.1.1 HISTORIA

Fecha de Fundación: 10 de febrero de 1857

Fundador: Crispulo Corredor

Sus primeros pobladores fueron los Muisca de Ciénaga, de la comunidad de Tundama, cuyo antecedente aborigen procede de Fusagasugá, Tibacuy, Bojacá y Serrezuela.

Hacia 1470 estas tierras eran regidas por el señorío de Fusagasugá, en 1490 el Zipa Nemequene estableció guarniciones de hombres fuertes llamados Guachas sobre la cordillera del Subia al norte de Tibacuy y en los pueblos de Ciénaga, Tena y fosca.

Don Gonzalo Jiménez de Quesada en 1539 organiza la expedición río de abajo de Bogotá, llamado Funzhe o Pati en busca de su desembocadura. Para tal oficio nombra al capitán don Juan de Céspedes, quien le informa de la existencia del Salto de Tequendama.

Don Alonso Téllez, encomendero de Bosa, en su informe del 26 de Noviembre de 1545, cita los pueblos de Indios que él regenta, entre ellos: Bosa, Suba, Usaquén, Techo, Soacha,

Tuso y Ciénaga; en 1556 la orden de San Antonio doctrinaba los pueblos de la cordillera de Subia; los relatos sobre el mito de Hunzahua, por el cronista Fray Pedro Simón, citan a Ciénaga como encomienda de Indios ubicada río abajo del Salto de Tequendama.

El precedente de la fundación del Municipio lo conforma la encomienda de Ciénaga de Monte Mayor, hoy Santandercito, regentada por don Alonso Bravo de Rivera en 1607 contribuyó a la creación del nuevo pueblo de Tena, en Guanza, con 211 Indios y 87 de Cubsio que en total sumaron 298 personas; la parroquia de Tena se denominó Nuestra Señora del Rosario. En 1649 crearon la Parroquia de Santa Bárbara de la Mesa de Guayabal segregándola de las doctrinas de Tena y Ciénaga.

En visita practicada el 17 de Febrero de 1761, el oidor y visitador don Joaquín de Arostegui y Escoto aprueba la existencia de la parroquia de San Antonio en Ciénaga, y para Cubsio determina que se queden sus moradores, en el lugar que ocupan por ser una estancia de pan y ganado mayor; con la cédula real de 3 de agosto de 1774, se extinguieron los pueblos de Indios, convirtiéndose en pueblo de blancos, en la visita practicada el 17 de enero de 1779 por el fiscal don Francisco Moreno y Escandón, dice que los Indios de Cubsio están administrados por el cura de San Antonio del Valle de Tena.

En la Parroquia de San Antonio de Tena, el 19 de enero de 1779 el corregidor y juez de Bosa don José de Chávez y García, señaló los límites entre las encomiendas de Bosa y Tocaima.

Ya en 1780 don Drigelio Corredor, Alguacil de San Gil, de la corona española había adquirido los terrenos de lo que fuera la hacienda, Laguna Grande de Tena, donde el 10 de febrero de 1857, durante los 22 años siguientes, don Crispulo Corredor creó la población de Casablanca y albergó a los damnificados del caserío del Carmen. Con motivo de la primera celebración de la semana mayor en este nuevo sitio, el presbítero Dionisio del Busto, llega para guiarlos espiritualmente y cambia el nombre de Casablanca por San Antonio de Tena, convirtiéndose en Aldea Parroquial, el 14 de Noviembre del mismo año, dentro de la división territorial del estado soberano de Cundinamarca.

El presbítero Dionisio del Busto, en su escrito del 1 de febrero de 1848, sobre la extinción de la parroquia de San Antonio de Tena, dice que antes de su traslado estaba situada, al otro lado del río llamado Ciénaga; con el ánimo de reconstruir la parroquia, es trasladada a Zaragoza en 1849, a Agua Blanca, el 8 de enero de 1850; vuelve a Ciénaga el 24 de diciembre de 1853, luego pasa a Caicedo, en 1855 y a su sitio actual en 1857.

Sus primeros habitantes fueron las familias: Peñuela, Sandino, Angulo, Rivera, Díaz, Pinzón, Fandiño, Porras, Machado, Beltrán, Ávila y Zea.

Su primer Cura párroco Dionisio del Busto, su primer Alcalde de distrito Don Francisco Sandino y su primer Síndico Don Fortunato Fandiño.

San Antonio de Tena es suprimido y restablecido como distrito parroquial cambiando su status durante 22 años, como ya se indicó, hasta 1857.

El 24 de agosto de 1867 mediante escritura 1387 de la notaria segunda Bogotá se efectuó el protocolo de entrega de los lotes en donación por doña Zoila Corredor y Daniel Azuero a los habitantes de San Antonio de Tena que en total eran 120 vecinos. Según este protocolo San Antonio cambia de nombre por distrito de Zea en honor al prócer don Francisco Antonio Zea, nombre que cambia en 1869 por el que tenía antes; en 1879 se segrega de Tena de acuerdo a la ley Cundinamarquesa 018 que restablece el distrito con territorio independiente y con base en la Constitución Política Colombiana de 1886 pasa a ser distrito Municipal de San Antonio de Tena.

A partir del 1° de Enero de 1976 San Antonio de Tena se denomina, San Antonio del Tequendama, ordenanza 026 de 1975 de la asamblea de Cundinamarca. La Inspección de Santandercito fue creada el 25 de junio de 1935 mediante ordenanza No. 6 de la Asamblea de Cundinamarca

Gráfica 35: Primeros Pobladores de San Antonio del Tequendama



Fuente: Tomado de: Página Oficial del municipio

<http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

3.5.1.2 DESCRIPCIÓN FÍSICA:

El municipio de San Antonio del Tequendama cuenta con la siguiente superficie geográfica: Ubicado en la Serranía del Subía, en la cuenca baja del río Bogotá, Distrito 18 sector del Tequendama- Área Corporación Autónoma Regional CAR Cundinamarca.

El territorio del municipio cuenta con unas coordenadas de Latitud 4 grados 37 y Longitud 74 grados 21. La extensión total es de 82 km², con un área urbana de 22 km² y un área rural de 60 km². La altitud de la cabecera municipal es de 1.540 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 18°C.

3.5.1.3 LIMITES DEL MUNICIPIO:

El municipio de San Antonio del Tequendama limita con:

Por el norte con los municipios de Tena y Bojacá.

Por el occidente con los municipios de Bojacá y Soacha.

Por el oriente con el municipio de Mesitas de El Colegio.

Por el sur con los municipios de Soacha y granada.

San Antonio del Tequendama pertenece a la Provincia del Tequendama, conformado por diez municipios como La Mesa, Tena, Anapoima, Anolaima, Apulo, Cachipay, El Colegio, Quipile, San Antonio del Tequendama y Viotá.

Extensión total: 82 Km²

Extensión área urbana: 22 Km²

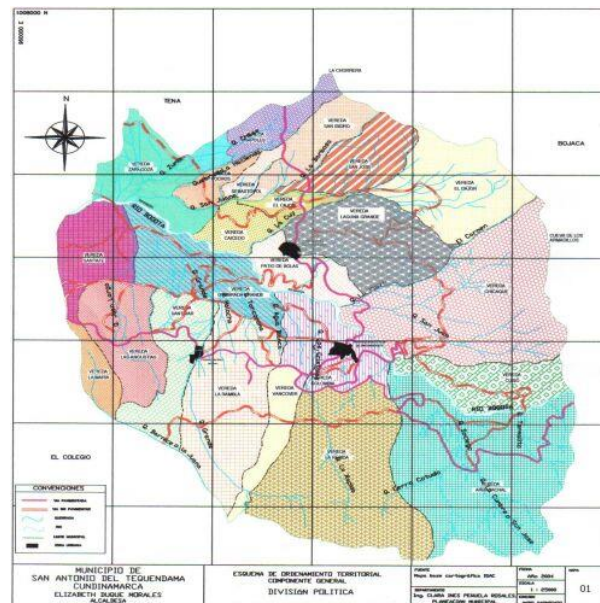
Extensión área rural: 60 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1540

Temperatura media: 18° C

Distancia de referencia: 52 a Bogotá D.C

Gráfica 36: Mapa político de San Antonio del Tequendama



Fuente: Tomado de: Página Oficial del municipio <http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

3.1.1.1 EL ESCUDO

Gráfica 37: Escudo de San Antonio del Tequendama



Fuente: Tomado de: Página Oficial del municipio <http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

Se encuentra dividido en tres campos. En el campo superior izquierdo cuyo fondo es blanco, aparece ilustrado un árbol, el cual nos recuerda el hermoso ejemplar de Ceiba macho que adorna el parque principal; pero además de visualizar el árbol como tal, queremos utilizarlo como la representación de sabiduría, protección, abrigo y fertilidad.

El campo superior diestro se encuentra dividido en siete franjas, iluminadas alternativamente en verde y blanco, sobre estas franjas se encuentra centrado un círculo representando al astro rey, sinónimo de vida, calor y fuerza, atravesado por un rayo el cual representa la generación de energía eléctrica aportada por este municipio al desarrollo del país.

El campo inferior está formado por un triángulo rojo apoyado sobre su base, como sinónimo de solidez, firmeza, decisión y perfección, sobre el triángulo se distingue en blanco un monograma que corresponde a las iniciales del nombre del municipio San Antonio del Tequendama.

El escudo esta ornamentado en oro para representar la riqueza del municipio.

3.1.1.2 LA BANDERA

Gráfica 38: Bandera de San Antonio del Tequendama



Fuente: Tomado de: Página Oficial del municipio <http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

Consta de los colores Verde, Rojo y Blanco, en el extremo izquierdo aparece un triángulo, cuya orientación izquierda- derecha, indica progreso, avance, decisión. El triángulo en mención representa la cabecera municipal, iluminado de rojo como sinónimo de vida, fuerza, dinámica, empuje, cualidades intrínsecas a los nacidos en San Antonio del Tequendama. Igualmente representa con ese esmalte el carácter del municipio generador de energía eléctrica para el país.

Como segundo elemento aparece una franja la cual representa a las dos inspecciones de Policía, Santandercito y Pradilla, se reserva el blanco como reflejo de la paz y la tranquilidad reinante en nuestro municipio.

Finalmente se observan 14 franjas de manera horizontal, iluminadas alternamente de verde y blanco, como código de color, reflejan la vocación agrícola y la inquebrantable condición pacífica de los pobladores de las diferentes veredas del municipio.

3.1.1.3 DATOS DE LA POBLACIÓN

Habitantes en el municipio

Número de Habitantes en la Cabecera Municipal: 1.438

Número de Habitantes en la Zona Rural: 10.683

Total Población: 12.121

Número de Mujeres: 5.974

Número de Hombres: 6.147

3.1.1.4 LA ECONOMIA

La economía del municipio se ve afectada por diferentes sectores y estados productivos como lo son:

3.1.1.4.1 PLANTAS ORNAMENTALES

Luego de un estudio detallado se logró establecer que la producción de estas plantas lideran la economía del municipio, ya que los Viveros comercializan en altos volúmenes y a su vez son generadores de empleo permitiendo que los San Antoniunos cuenten con seguridad social y todos los beneficios de ley.

3.1.1.4.2 TURISMO

La cercanía con Bogotá, la amplia oferta de productos y servicios a más de la facilidad de acceso tanto por las vías departamentales como por los senderos o rutas turísticas, permiten a los turistas llegar a sitios de interés nacional como lo son el Parque Natural Chicaque, El Orquidiario, La Fundación Zoológico Santa Cruz y el Ecocenter entre otros.

San Antonio Del Tequendama se caracteriza por tener gran biodiversidad y tener todos los climas. En el municipio contamos con la reservas de Peñas Blancas que son distritos de manejo integrado en los cuales se realizan procesos de investigación de fauna silvestre y flora, el bosque de niebla y el cerro Majui que son zonas de reserva forestal donde contamos con un bosque espeso y gran cantidad de especies nativas.

San Antonio del Tequendama se caracteriza por contar con la Fundación Zoológico Santacruz que hace parte del proyecto de investigación de biodiversidad, el cual a través de talleres en las escuelas educa a los niños en el manejo de los recursos naturales. Dentro de

los atractivos ecológicos con los que cuenta San Antonio del Tequendama están el Parque Temático De Orquídeas, el Parque Temático De Café “La Pedregosa” y gran cantidad de centros turísticos que ofrecen la interacción con los animales, descanso y aventura.

3.1.1.4.3 PLANTAS AROMATICAS:

Este renglón fortalece la cadena productiva de las veredas Caicedo, Zaragoza con plantaciones como limonaria, albahaca y en Cubsio con plantaciones de ruda que cada día comercializan en mayor cantidad los productos a nivel nacional e internacional.

Gráfica 39: Finca Cafetera “La Pedregosa”



Fuente: Tomado de: Página Oficial del municipio <http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

3.1.1.5 VIAS DE COMUNICACIÓN

Terrestre: Sistema de Vías del municipio

El sistema lo conforma la troncal del Tequendama, como una vía regional principal con 16,33 km en territorio municipal. San Antonio del Tequendama se encuentra interconectado a Bogotá y el resto del país a través de dos carreteras de orden departamental: la que comunica a Bogotá con las poblaciones de El Colegio, Viotá, Tocaima y Girardot, así como

la vía que la capital del país conduce a La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y Girardot estas vías se encuentran en buen estado.

Para las salidas a las vías regionales principales, desde la cabecera municipal y Santandercito, el municipio cuenta con las vías:

Bellavista, Santandercito, San Antonio, Puerto Araujo, La Cadena, Cabecera Municipal San Agustín, Zaragoza, Tena y Cabecera Municipal, La Gran Vía, El Colegio.

Como parte de las vías regionales secundarias se proyectan la variante de la cabecera municipal de la vía a Puerto Araujo, para un total de 51,2 Km pavimentados, con algunos tramos en mal estado por desplazamiento del suelo y hundimiento de la bancada.

San Antonio está integrado con los demás municipios de la provincia del Tequendama y el Distrito Capital a través de una red vial en buen estado, suficientemente amplia, y en un 100% pavimentada y con la que se busca la competitividad para ofrecer servicios, productos y posicionarse en la región aprovechando las oportunidades que ofrece su localización geográfica.

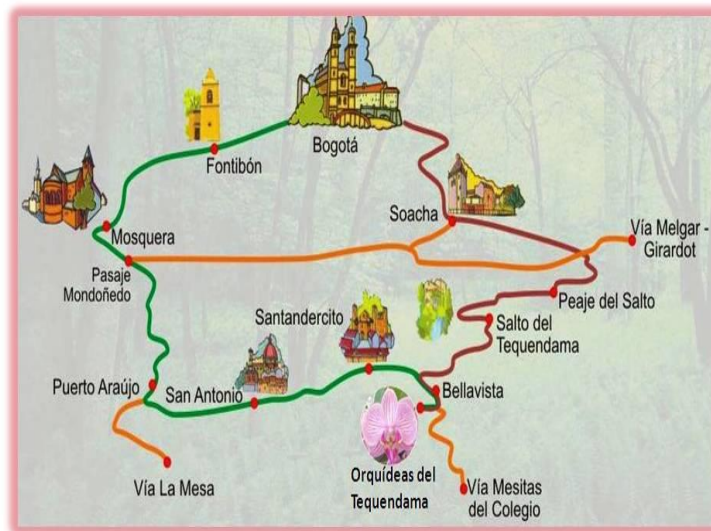
Las veredas y la red de asentamientos están intercomunicadas por vías regionales secundarias y vías de penetración rural que facilitan la movilización de personas y productos.

Como vías de penetración rural se encuentran los siguientes circuitos viales municipales: la cadena - El Puerto - Laguneta, Santandercito; Bellavista - Santandercito - Aguas Claras - La Gran Vía; La Gran Vía - Alcadara - Recebera - Pradilla; Santandercito - El Puerto - Alto del Chulo; Cabecera Municipal - Escuela el Cajón -San Agustín; San Agustín- Fátima - Higuerón; Los Naranjos - Escuela La María- Escuela Santivar - Pueblo Nuevo; Tres Esquinas - El Cajón - Vía Santabárbara; Escuela de Chicaque - Parque Natural de Chicaque; las Angustias - Los Naranjos - La Unión; el Higuerón - Nápoles; La Rambla - Santandercito; El Progreso - Laguneta; La Sausa - El Cajón - San Agustín- San Antonio; Santandercito - La Mejorana - el Triángulo.

La longitud de las vías interveredales o de tercer orden es de 43,31 km.

Las anteriores vías interveredales están al nivel de bancada y presenta muchas deficiencias para el tránsito de vehículos y requieren todo un plan de inventario, mejoramiento y mantenimiento. En el sector rural las vías de acceso a las veredas están sin pavimentar en un 80%. En total el municipio cuenta con 125, 34 km de vía.

Grafica 40: Mapa general de las vías de acceso al municipio



Fuente: Tomado de: Página Oficial del municipio <http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

3.1.2 INVENTARIO TURÍSTICO DE SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA

San Antonio del Tequendama, es denominado como la joya natural de Cundinamarca, rodeado de una inmensa riqueza natural se encuentra San Antonio del Tequendama, a una distancia de 53 kilómetros aproximadamente de Bogotá por la vía que conduce a Mesitas del Colegio, carretera que pasa por el Salto del Tequendama y el Zoológico de Santa Cruz; con una extensión de 86km², una población de 12.949 habitantes, y una temperatura de 18C.

San Antonio del Tequendama es un destino que además de permitir que el participante se llene de su historia y costumbres, le brinda un espacio de diversión, descanso y cercanía con su inagotable naturaleza, pues su clima tropical favorece la diversidad biológica, es por esto que es inevitable observar su amplia variedad de especies de flora y fauna.

Entre los muchos lugares que ofrece se encuentra los paisajes con plantas de lindos colores y formas, viveros que llenan de vida y armonía el paso de los viajeros y que impregnan el aire se sus dulces aromas; reservas naturales, además de centros turísticos, clubes y restaurantes que ofrecen una amplia pluralidad que exquisitos platos, enriqueciendo la gastronomía de la región y satisfaciendo las paladares de sus visitantes. Todo esto hace posible que la estadía de los viajeros se transforma en un verdadero placer y confort.

En definitiva San Antonio del Tequendama es la joya natural de Cundinamarca un destino imperdible para aquellos viajeros que deseen conectarse con la naturaleza y disfrutar de un lugar fantástico para el descanso y la aventura.

San Antonio del Tequendama es el único municipio del país que cuenta con la certificación de Marca Colombia, estrategia de competitividad del gobierno nacional y el sector privado que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero, mostrándole al mundo la dedicación, el emprendimiento, la pasión y el trabajo incansable de los colombianos para transformar el país convertirlo en un mejor lugar para vivir.

3.1.2.1 FUNDACIÓN ZOOLOGICO SANTACRUZ

El Zoológico Santacruz, fundado en 1974, está localizado en el Municipio de San Antonio del Tequendama, departamento de Cundinamarca, a 9 Kilómetros del Salto del Tequendama, en un entorno natural con temperatura promedio de 18°C a 22°C, y a 1860 m.s.n.m. en medio de un entorno natural de Bosque Andino de Niebla.

El parque cuenta con 136 especies de mamíferos, 144 de aves y 35 de reptiles, con el 85% de especies silvestres y el 15% de especies exóticas. Actualmente se encuentra en fase de

remodelación para garantizar el bienestar de los ejemplares cautivos, en un área de 32.000 metros cuadrados.

Servicios

- Talleres Ambientales
- Recorridos Guiados
- Celebraciones especiales (Días Ecológicos)
- Tercera Edad
- Despedida de Navidad
- Vacaciones creativas
- Caminata Ambiental
- Safari Nocturno
- Granja de domésticos

Horario de Atención y Tarifas

- Lunes a Domingo de 8:00 am a 5:00 pm
- Ingreso - Adultos: \$ 15.000 - Niños: \$ 12.000
- Recorridos guiados: \$ 8.000
- Talleres Educativos: \$ 14.000
- Talleres Universitarios: \$ 15.000
- Caminata: \$ 14.000
- Zoogranja: \$ 14.000
- Celebraciones Especiales \$ 45.000
- Charlas empresariales: \$ 360.000
- Parqueadero

3.1.2.2 PARQUE CHICAQUE

A tan solo 30 minutos de la Capital de Colombia se encuentra ubicada una de las principales Reservas Naturales del país, el Parque Chicaque un lugar ideal para disfrutar del Turismo Ecológico. Localizado entre los municipios de Soacha y San Antonio del Tequendama, esta reserva natural conformada por 7 tipos de bosques, aguarda innumerables especies de flora y fauna únicas en el mundo, cuenta con más de 300 hectáreas verdes, convirtiéndose en el hogar de más de 100 especies de aves; el cual abre sus puertas a visitantes para que disfruten del incomparable paisajismo acompañado de los siguientes servicios:

- Senderismo
- Cabalgatas
- Avistamiento de aves
- Cascadas de aproximadamente 70 metros de altura.
- Alojamiento en hotel, cabañas, nidos (Casas en los árboles)
- Dos zonas de camping
- Restaurantes
- Recreación
- Caminatas
- Actividades de aventura
- Actividades de educación medioambiental
- Eventos empresariales

3.1.2.2.1 TARIFAS

Tabla 3: Tarifas del parque Chicaque

<u>CONCEPTO</u>	Temporada Baja	Temporada Alta
ENTRADA / DERECHO DE PERMANENCIA EN CHICAQUE	\$ 14.000	\$ 14.500
ENTRADA / DERECHO DE PERMANENCIA EN CHICAQUE (Pase por un año)	\$ 140.000	
<u>NIDO ROBLEGRANDE</u>		
VALOR POR PAREJA (Incluye desayuno para 2 personas)	\$242,000	\$ 243,00
VALOR PERSONA ADICIONAL (Incluye desayuno)	\$49,000	\$ 49,50
VALOR POR NIÑO DE 6 A 11 AÑOS (Incluye desayuno)	\$45,800	\$ 46,30
VALOR POR NIÑO DE 2 A 5 AÑOS (No incluye desayuno)	\$26,900	
<u>NIDO TÁNGARA</u>		
VALOR PERSONA SOLA (Incluye 3 comidas)	\$294,600	\$328,800
VALOR PAREJA (Incluye 3 comidas para 2 personas)	\$346,850	\$386,100
VALOR POR PERSONA ADICIONAL (Incluye 3 comidas)	\$74,900	\$82,700
VALOR POR NIÑO DE 6 A 11 AÑOS (Incluye 3 comidas)	\$59,600	\$65,500
VALOR POR NIÑO DE 2 A 5 AÑOS (No incluye comidas)	\$ 22,60	\$ 25,30
<u>CABAÑAS ZONA REFUGIO</u>		
CABAÑA PERSONA SOLA (Incluye 3 comidas) - Máx. 3 PAX	\$220,000	\$245,200
CABAÑA, VALOR PAREJA (Incluye 3 comidas para 2 PAX)	\$272,200	\$302,600
CABAÑA, VALOR PERSONA ADICIONAL (Incluye 3 comidas)	\$74,900	\$82,700
VALOR POR NIÑO DE 6 A 11 AÑOS (Incluye 3 comidas)	\$ 45,60	\$ 51,00
<u>HOSTAL EL REFUGIO</u>		

REFUGIO PERSONA SOLA (Incluye 3 comidas)	\$ 167,90	
REFUGIO ADULTO CAMA SENCILLA, valor por PAX (Incluye 3 comidas)	\$ 93,90	\$104,000
REFUGIO PAREJA CAMA DOBLE, valor <u>PAREJA</u> (Incluye 3 comidas para 2 PAX)	\$ 198,50	\$219,950
REFUGIO NIÑOS (6 A 11 AÑOS) (Incluye 3 comidas)	\$72,700	\$80,200
REFUGIO NIÑOS (2 A 5 AÑOS) (No incluye comidas)	\$ 18,30	\$ 20,50
<u>CAMPING</u>		
CAMPING PORTERIA (Menores de 6 años no pagan)	\$14,500	\$15,000
CAMPING REFUGIO, ADULTO (Incluye 3 comidas)	\$52,800	\$57,900
CAMPING REFUGIO, NIÑO (6 A 11 AÑOS) (Incluye 3 comidas)	\$37,500	\$ 40,80
<u>ACTIVIDADES</u>		
ARBORISMO (Incluye Tirolesa)	\$59,000	
TIROLESA	\$17,000	
CABALGATA	\$21,000	
GUIANZA CON GUIA CONVENCIONAL	\$70,500	
GUIANZA CON GUIA BIOLOGO	\$84,100	
GUIANZA CON GUIA BILINGUE	\$156,000	
GUIANZA CON GUIA ORNITOLOGO	\$187,000	
GUIANZA CON GUIA ORNITOLOGO BILINGUE	\$200,000	
<u>TRANSPORTE</u>		
PORTERÍA - GRUTA O GRUTA - PORTERÍA (Valor por persona, cupo mínimo 4)	\$10,000	
PORTERÍA - REFUGIO O REFUGIO - PORTERÍA (Valor por persona, cupo mínimo 5)	\$14,000	
TERREROS - PARQUE (8:00 - 9:30 - 11:00 - 2:00 pm - 3:45 pm y 5:15 pm)	\$ 5,00	
PARQUE - TERREROS (8:45 - 10:15 - 1:00 - 3:00 pm - 4:30 pm y 6:00 pm)	\$ 5,00	

Niños de brazos no pagan. Si deseas contratar este servicio fuera de los horarios establecidos, el valor es de \$25.000 pesos.

3.1.2.3 ECOCENTER

Un mundo natural. El parque de habilidades conecta al visitante con la realidad inigualable de la naturaleza, con una dosis de aventura, recreación y diversión siendo una experiencia única e irrepetible.

Día de Aventura:

Deportes Extremos y de Aventura:

- Canopy
- Rappel
- Escalada en roca y muro
- RollingBall

Ecoturismo:

- Caminatas
- Campismo
- Fotografía
- Arte Rupestre
- Actividades Grupales

Aventura:

- Parque estilo desafío
- Paseo a caballo

Hospedaje y Restaurante:

- Cabañas
- Camping.

3.1.2.3.1 TARIFAS

- **Brazalete Esmeralda:** Caminata ecológica de 45 minutos, Parque Habilidades con pruebas de equilibrio y fuerza al estilo desafío, Escalada o RollingBall.

Precio \$25.000

- **Brazalete Zafiro:** Dos estaciones de Canopy (vuelo aéreo), un descenso en Rappel y Escalada o RollingBall.

Precio \$35.000

- **Brazalete Rubí:** Caminata Ecológica de 45 minutos, un descenso en Rappel y Escalada o RollingBall.

Precio \$40.000

- **Brazalete Platino:** Dos estaciones de Canopy (vuelo aéreo), un descenso en Rappel, Escalada o RollingBall, Parque habilidades con equilibrio y fuerza al estilo desafío

Precio \$45.000

- **Brazalete Diamante:** Caminata Ecológica de 45 minutos, Dos estaciones de Canopy (vuelo aéreo), un descenso en Rappel, Escalada o RollingBall, Parque habilidades con equilibrio y fuerza al estilo desafío y paseo a caballo.

Precio \$65.000

- **Brazalete de Oro:** Caminata ecológica de 45 minutos, Tres estaciones de Canopy (vuelo aéreo), un descenso en Rappel, Escalada, RollingBall, Parque habilidades con equilibrio y fuerza al estilo desafío y paseo a caballo.

Precio \$80.000

Grafica 41: Ecocenter



Fuente: Tomado de: Página principal de Ecocenter <https://ursulasola.wordpress.com/2012/03/24/ecocenter-deportes-extremos-y-de-aventura-en-san-antonio-del-tequendama-cundinamarca/>

3.1.2.4 RESTAURANTE MI GRANJA “Parrilla Campestre”

En el municipio de San Antonio del Tequendama se puede disfrutar de una gastronomía típica de Colombia. En el kilómetro 11 vía Bogotá, a 10 minutos del Salto del Tequendama se encuentra el Restaurante Mi Granja. Comparte en familia de la mejor comida a la sazón colombiana. El valor de los platos oscila entre los \$15.000 a \$50.000.

Platos típicos

- Sancocho de Gallina
- Bandeja Paisa
- Ajiaco
- Carnes Asadas

- Bandejas mixtas

Servicios Adicionales

- Eco Aventura
- Salidas Ecológicas
- Caminatas
- Recreación
- Juegos de Aventura
- Campamentos
- Eventos Sociales

3.1.2.5 HOTEL VILLA LOREN “Club Social y Deportivo”

Disfruta de la gran variedad de flora con amplias zonas verdes para compartir y descansar en familia. Ubicado en el kilómetro 21 vía Bogotá, Mesitas cerca a la vereda Pueblo Nuevo.

Servicios:

- Jacuzzi
- Piscinas Climatizadas
- Sauna
- Rockola
- Bar
- Cabañas
- Restaurantes (3 comidas)
- Discoteca
- Juego de Billar
- Juego de Rana
- Campo de Tejo
- Pesca Deportiva
- Cabalgatas
- Zona Wifi

Precio

Valor noche **\$80.000** por persona, todo incluido.

Grafica 42: Villa Loren



Fuente: Los Autores

3.1.2.6 PARQUE TEMÁTICO CAFETERO FINCA “LA PEDREGOZA”

En la bella, segura y tranquila población de Santandercito (Cundinamarca) a tan solo 50 minutos de Bogotá, se encuentra esta sin igual y emblemática finca, enmarcada por una gran cantidad de bellezas naturales y culturales propias únicas de la región, donde se brinda al visitante una experiencia plena de conocimiento y satisfacción física y espiritual, enmarcado por los más bellos parajes, senderos, miradores y paisajes rurales, llenos de paz y tranquilidad.

El parque temático siembra en la mente y el corazón de los visitantes el conocimiento y amor por Nuestro producto insignia “EL CAFÉ”, enmarcada dentro de los más bellos senderos, parajes y miradores de la región y siempre en presencia de la flora y fauna nativos, propios de un cultivo responsable bajo sombrero respetando los ecosistemas nativos.

3.1.2.6.1 TARIFAS

Recorridos Eco y Agro turísticos

- Recorrido Interactivo de la Cultura Cafetera.
- Exploración Integral del Territorio Cafetero
- Recorrido Cultura del Tequendama. Mitos y Leyendas.
- Ruta de Interpretación Ambiental del Tequendama.
- Expedición Pedagógica 2015 El agua el bien máspreciado.

Valor: \$20.000

- Recorrido Dinámico-descriptivo de la Caficultura Colombiana.
- Visión Empresarial La Pedregoza.

Valor \$12.000

Grafica 43: La Pedregoza



Fuente: tomado de: Archivo Fotográfico Finca “La Pedregoza”

3.1.3 FODA SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA

3.1.3.1 FORTALEZAS

- Se encuentra ubicado a (40) minutos de la ciudad de Bogotá, contando con una muy buena estructura vial hasta el municipio.
- Cuenta con lugares turísticos, representativos de la región del Tequendama (biodiversidad ecológica, representada en el zoológico Santa Cruz, Finca Cafetera “La Pedregoza” “Parque Chicaque”, espacio de deportes extremos “Ecocenter” y demás centros que brindan una experiencia vivencial.
- Ofrece diversidad en los servicios de turismo de naturaleza y extremo.
- San Antonio del Tequendama, cuenta con diversidad de climas, a una distancia no mayor a los 15 kilómetros entre los sitios.
- Posee una página web que tiene información muy específica sobre aspectos relevantes del municipio; esto ayuda a su reconocimiento.

3.1.3.2 DEBILIDADES

- El municipio no cuenta con guías turísticos bilingües, herramienta que es indispensable para el proyecto a realizar.
- San Antonio del Tequendama, no cuenta con una valla publicitaria de Presentación del municipio sobre las vías de conexión, lo que conlleva a un desconocimiento del sitio.
- No poseen una secretaria de turismo como tal, las actividades correspondientes las hace el IMDR (Instituto Municipal de Deporte y Recreación).
- Bajo reconocimiento del municipio ante los turistas que cruzan por la vía de San Antonio, con destino a la Gran Vía.
- La mayoría de las vías interveredales, no están pavimentadas ni señalizadas.
- Los sitios turísticos, no presentan información en otros idiomas concerniente a su actividad, visto a través de la Comunicación visual y verbal; lo cual dificulta que los extranjeros comprendan toda la información necesaria.

3.1.3.3 OPORTUNIDADES

- Una adecuación en el portafolio de servicios en sus centros turísticos, le permitiría no solo recibir a turistas nacionales sino también internacionales.
- A principios del mes de marzo, el municipio participó en la exposición nacional de turismo, organizada por la ANATO; donde se implementó una revista de turismo correspondiente al municipio. Ésta participación le permitió entrar en la Marca Colombia y generar un mayor reconocimiento del municipio a nivel nacional.
- Una masiva visita de turistas a San Antonio del Tequendama, le permitiría tener un crecimiento socio - económico sostenible al municipio.

3.1.3.4 AMENAZAS

- Disminución en el número de turistas por falta de conocimiento del municipio.
- Los municipios aledaños a San Antonio del Tequendama, pueden presentar una mayor participación en el mercado turístico, gracias a una adecuada utilización de los recursos y a los medios de promoción.
- El no conocimiento de los recursos naturales con los que cuenta San Antonio del Tequendama, puede llevar a un crecimiento lento de su economía.

CAPÍTULO IV- MARCO METODOLOGICO

4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de este proyecto se realizó una investigación de mercados con tres fases:

- ❖ La primera fase consistió en el conocimiento por parte de los autores del mercado al que se dirige el proyecto, en el que inmersos en la experiencia interactuaron con diversos turistas de múltiples nacionalidades, para identificar como se desarrollan sus hábitos de consumo en contextos

diferentes a los de su país de origen.

- ❖ En la segunda etapa, durante la experiencia, se realizaron entrevistas semiestructuradas a targets específicos, que fueron escogidos a partir de preferencias y lugares de origen determinados.
- ❖ En la tercera parte, se realizaron encuestas a los targets específicos anteriormente mencionados con el fin de recopilar información concluyente, que permitió cuantificar los resultados obtenidos en las dos fases anteriores y así mismo profundizar en los hábitos de consumo y uso de los turistas extranjeros.

Tabla 4: Ficha Técnica Encuesta a Turistas Extranjeros

FICHA TÉCNICA ENCUESTA TURISTAS EXTRANJEROS	
REALIZADA POR	Universidad Piloto de Colombia, bajo la dirección de Andres Felipe Torres y Catalina Vegas Contreras
UNIVERSO	Turistas presentes en Washington D.C y Vancouver en las fechas de realización
UNIDAD DE MUESTREO	Turistas Extranjeros en Washington D.C y Vancouver en las fechas de realización
FECHA	De Marzo a Junio de 2014
AREA DE COBERTURA	Washington D.C y Vancouver
TIPO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio Estratificado
TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuestas anonimas aplicadas por encuestadores
OBJETIVO	Definir los hábitos de consumo de los turistas extrajneros
N° DE PREGUNTAS FORMULADAS	28

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al objetivo del proyecto, la encuesta se realizó en función a los dos tipos principales de investigación de mercados:

- ❖ En el primero se generó como un enfoque cualitativo debido a que se buscó conocer el target seleccionado, sus actitudes, sus creencias motivaciones y preferencias. Este enfoque tuvo un diseño exploratorio que de la mano con el segundo enfoque y acuerdo a las respuestas abría paso a un mayor rango de conclusiones.

- ❖ El segundo componente se generó dentro un enfoque cuantitativo el cual tuvo como finalidad recopilar información concluyente que permitiera medir y definir indicadores que se concluían dentro de los hábitos de consumo.

4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Objetivo general

Conocer las preferencias, los hábitos de compra y los hábitos de consumo de los turistas internacionales ("hombres y mujeres entre 18 y 33 años de edad) cuando estos se disponen a realizar un viaje turístico de tipo receptor.

4.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Definir los hábitos de consumo por parte de los turistas extranjeros
- ❖ Identificar cada uno de los pasos en el proceso de toma de decisión de los turistas extranjeros.
- ❖ Descubrir los hábitos de compra de los turistas extranjeros cuando estos se disponen a realizar un viaje turístico de tipo receptor.

4.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

- ❖ Encuesta a Turistas extranjeros realizada en Estados Unidos y Canadá: Ver Anexo1

4.5 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

La población objeto de investigación fueron los turistas extranjeros de diversas nacionalidades que se encontraban realizando un viaje turístico de tipo receptor en las ciudades de Washington D.C (Estados Unidos) y Vancouver (Canadá).

4.6 JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

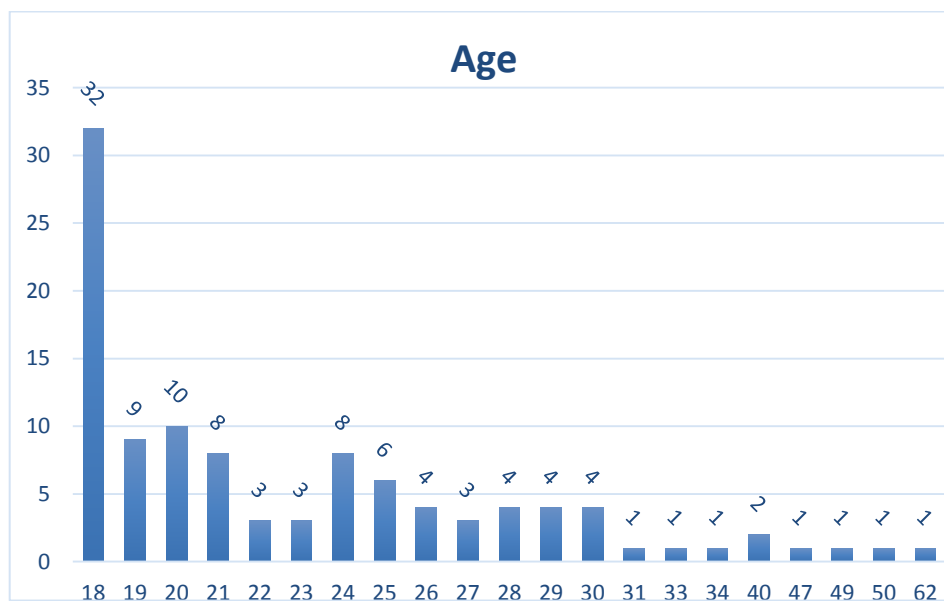
En la investigación se manejó una muestra, esta fue determinada de manera intencional y de conveniencia, en función con los perfiles determinados en los objetivos de la investigación, lo que permitió llegar a una propuesta acorde a los objetivos y justificación del proyecto en general.

4.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.7.1 Resultado Encuesta a los turistas Extranjeros

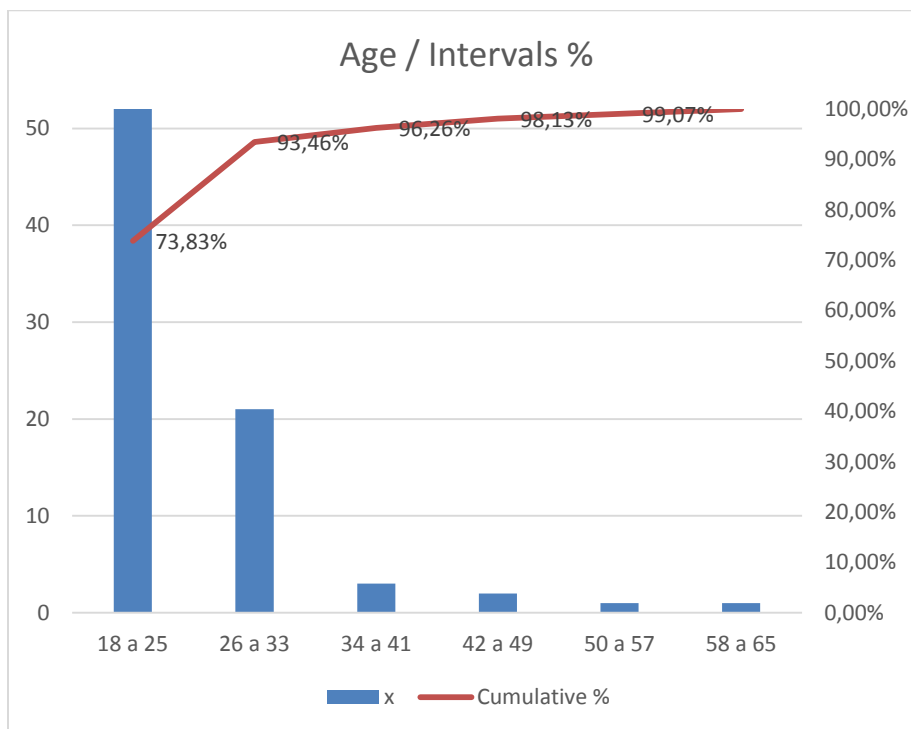
a. Edad

Grafica 44: Edad de los encuestados



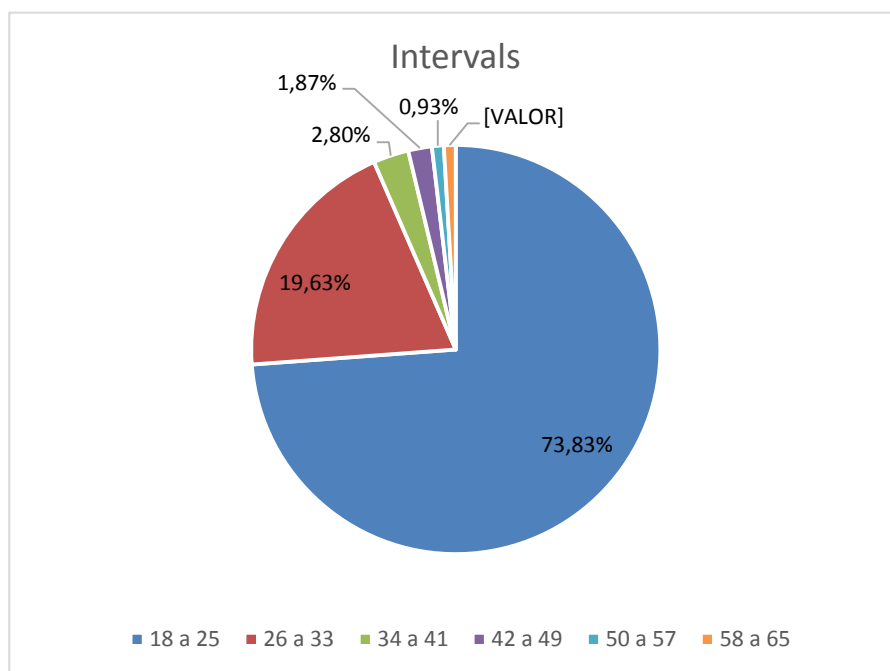
Fuente: Los Autores

Grafica 45: Pareto de la Distribución de edad de los encuestados



Fuente: Los Autores

Grafica 46: Porcentaje de la distribución de edad de los encuestados

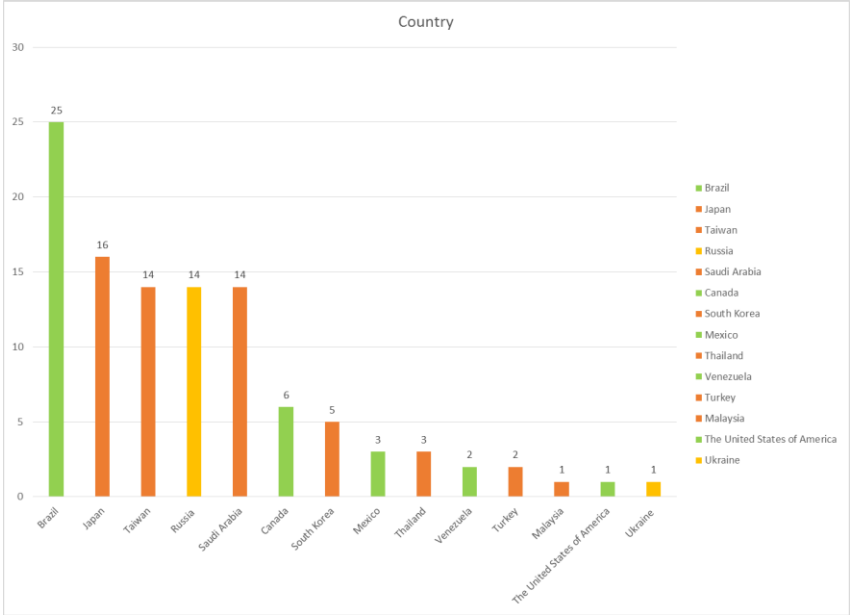


Fuente: Los Autores

Conclusión: Los grupos de referencia de los turistas encuestados son el 73.83% que se encuentra entre la edad de 18 a 25 años y un 19.63% que se encuentran entre los 26 a 33 años. Estos dos grupos representan el Pareto de la encuesta realizada.

b. Procedencia

Grafica 47: Diagrama de barras con el lugar de nacimiento de los encuestados



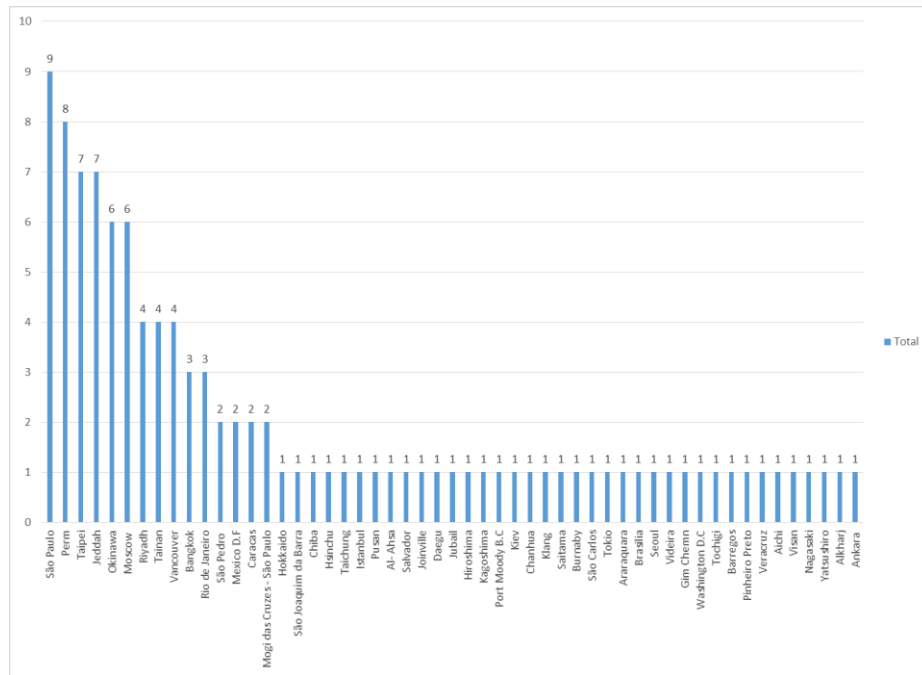
Fuente: Los Autores

Grafica 48: Mapa por países con el país de nacimiento de los Encuesta



Fuente: Los Autores

Grafica 49: Diagrama de barras con la ciudad de nacimiento de los encuestados

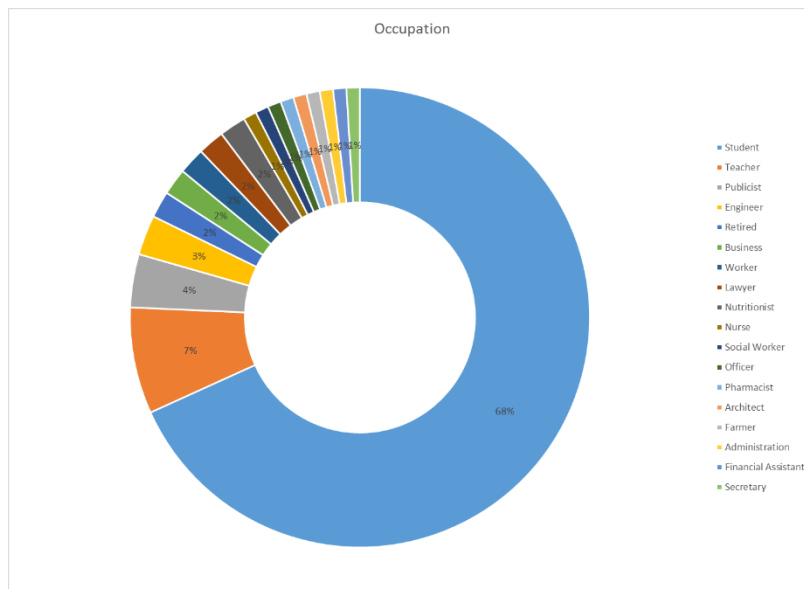


Fuente: Los Autores

Conclusión: La mayoría de los encuestados se encuentran principalmente en dos Continentes: América y Asia, resaltando como regiones principales a Brasil y todos los países del Sur-este Asiático.

c. Ocupación

Grafica 50: Porcentajes de las ocupaciones de los encuestados

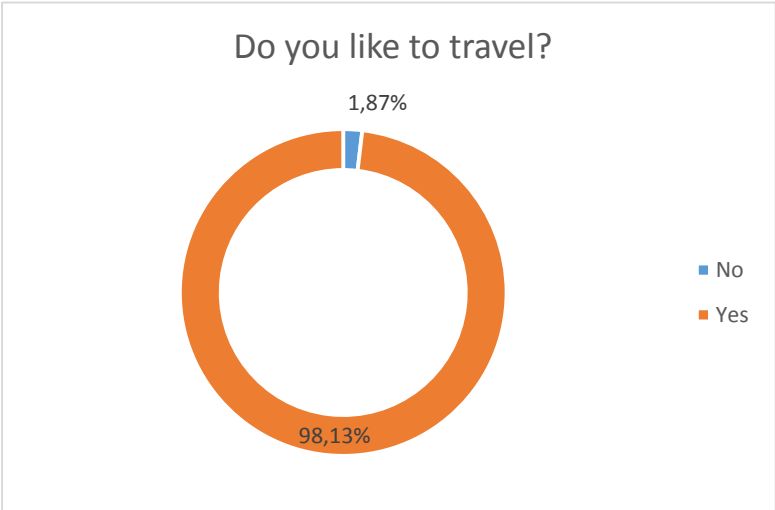


Fuente: Los Autores

Conclusión: La mayoría de personas encuestadas de los turistas extranjeros son estudiantes, con un porcentaje del 68%, seguido por Profesores con el 7%. Lo que quiere decir que la educación marca una tendencia clara.

d. Gusto por Viajar:

Grafica 51: Porcentaje referente al gusto por viajar

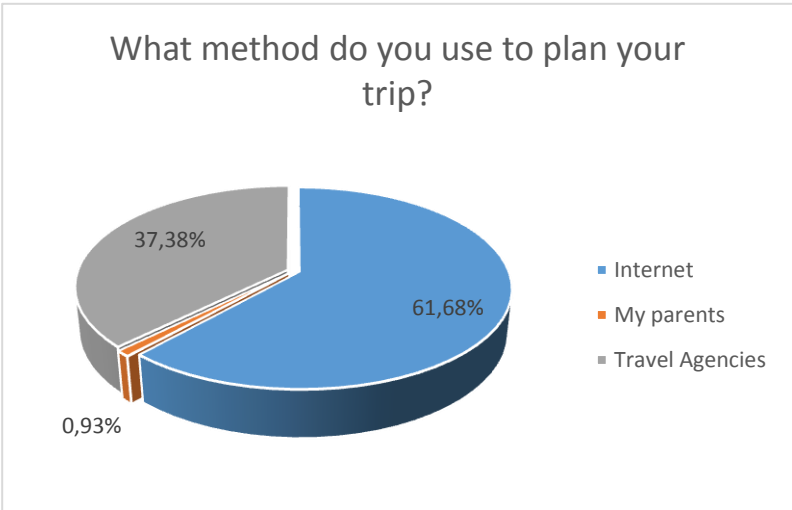


Fuente: Los Autores

Conclusión: El 98,13% de los encuestados manifestó que le gusta viajar, mientras que solo el 1,87% respondió que no. Lo que marca una tendencia clara a la preferencia por experiencias en nuevos lugares.

e. Método de planeación de los viajes

Grafica 52: Porcentaje de los métodos de planeación de los viajes

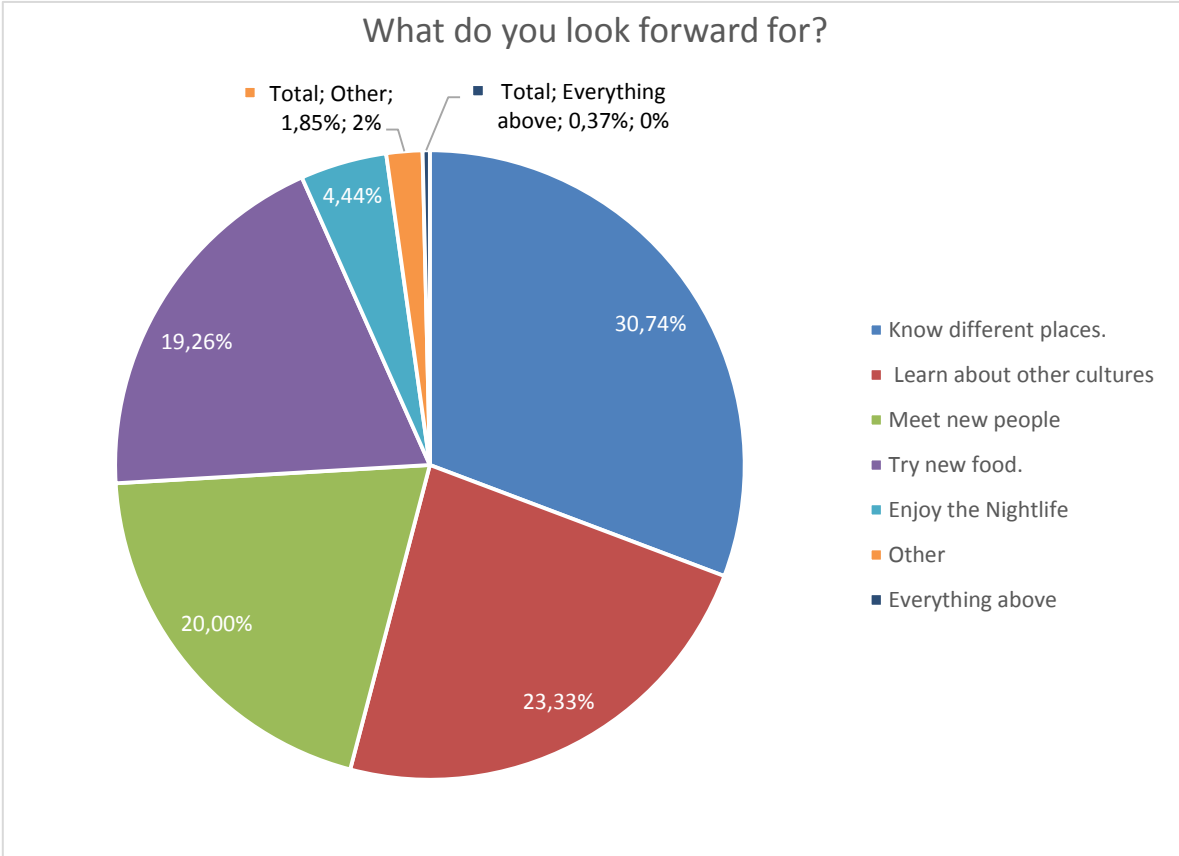


Fuente: Los Autores

Conclusión: El internet (61,68%) es el método más usado para planear viajes a futuro, seguido por la consulta y tramites a través agencias de viaje con un 37.8% y solo el 0,93% respondió que con agencias de viaje. Lo que quiere decir que la gran mayoría de nuestros encuestados están relacionados con las nuevas tecnologías y sus facilidades.

f. Motivación de compra

Grafica 53: Porcentaje de las motivaciones de Compra

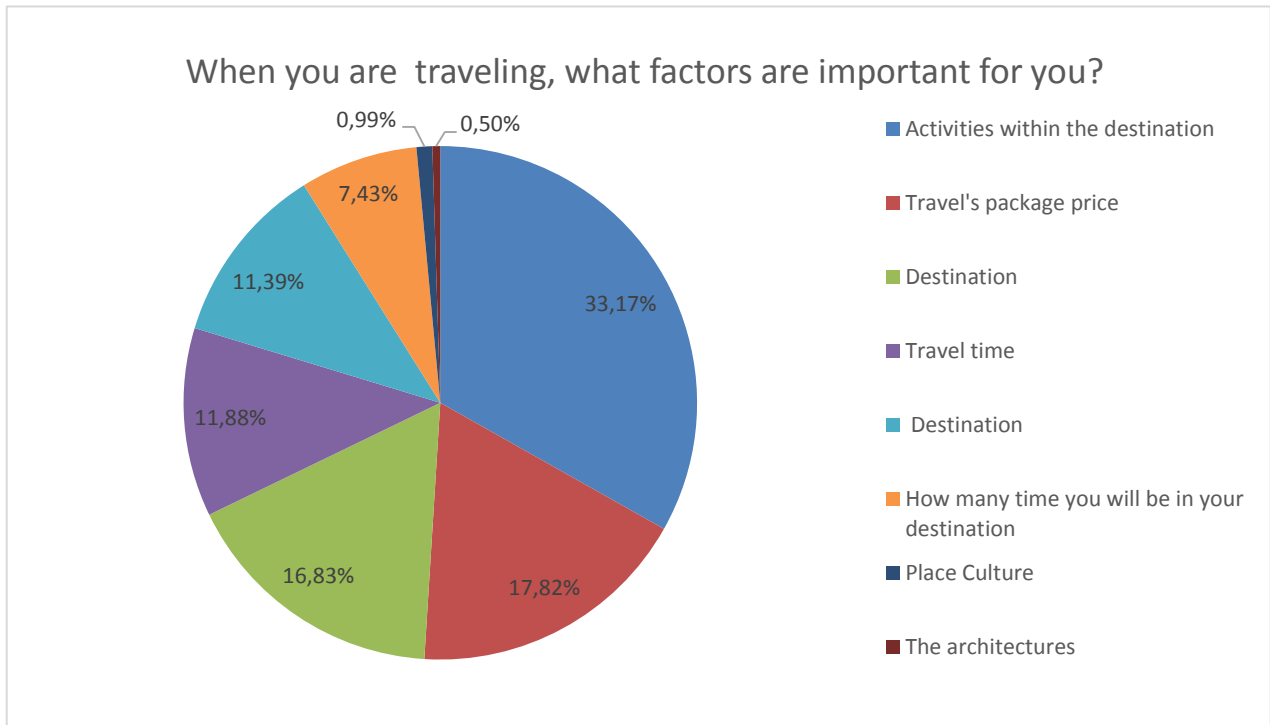


Fuente: Los Autores

Conclusión: Las cuatro principales motivaciones para viajar son el conocer nuevos lugares (30,74%), aprender acerca de nuevas culturas (23.33%), conocer nuevas personas (20%) y probar nueva comida (19,26%).

g. Factores Determinantes a la hora de los viajes

Grafica 54: Porcentajes de los factores determinantes a la hora de realizar los viajes

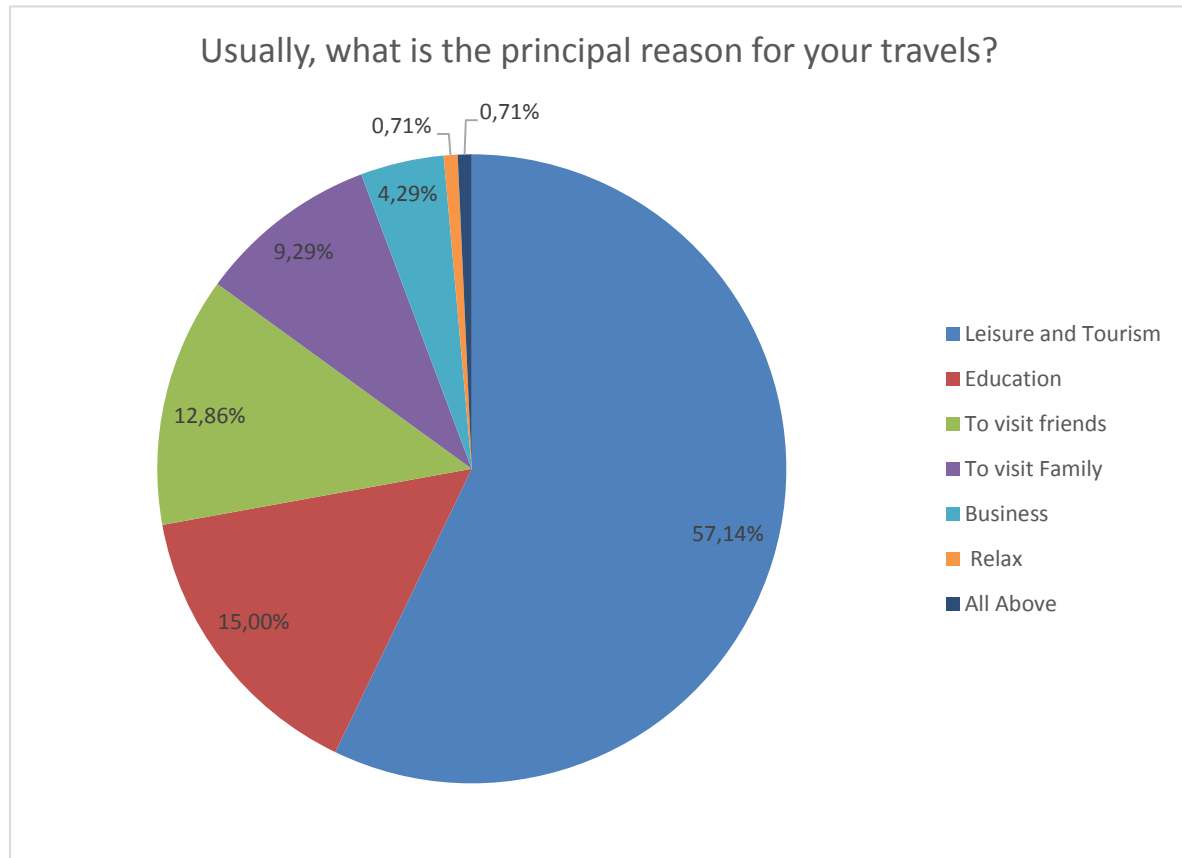


Fuente: Los Autores

Conclusiones: Los turistas internacionales respondieron que los factores más importantes cuando realizan un viaje las actividades que ofrezca la locación (33.17%), El costo total del viaje (17,82%), el Destino (16,88%) y el tiempo que estarán en su destino (11,88%) . Lo que nos muestra que el proceso de compra se ve influenciado por cuatro preguntas principales. Qué?, Cuanto? Cómo? Dónde?.

h. Razones Principales para realizar los viajes

Grafica 55: Porcentajes de las principales razones para realizar los viajes

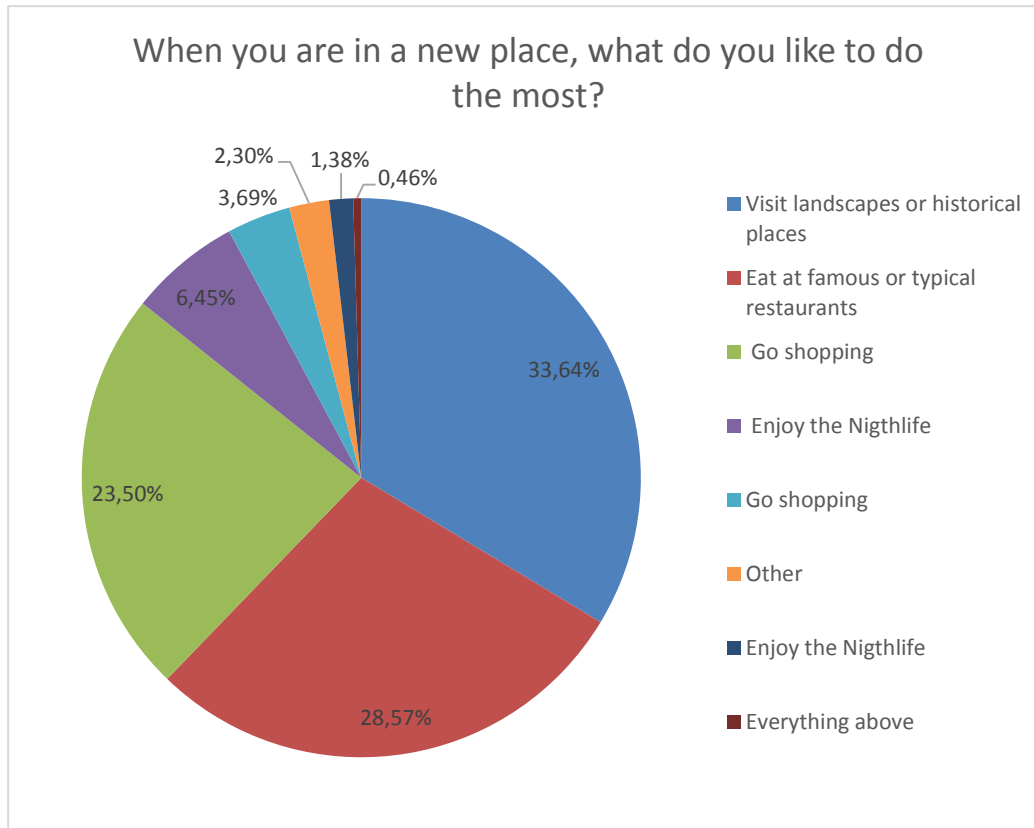


Fuente: Los Autores

Conclusión: Los turistas internacionales manifestaron que la principal razón para realizar los viajes son el ocio y el turismo con el 57,14%, seguido por la educación con un 15 %, visitar a los amigos con un 12,86% y visitar a la familia con un 9,29%.

i. Actividades preferidas en la lugar que se visita

Gráfica 56: Porcentaje de las preferencias en el lugar que se visita

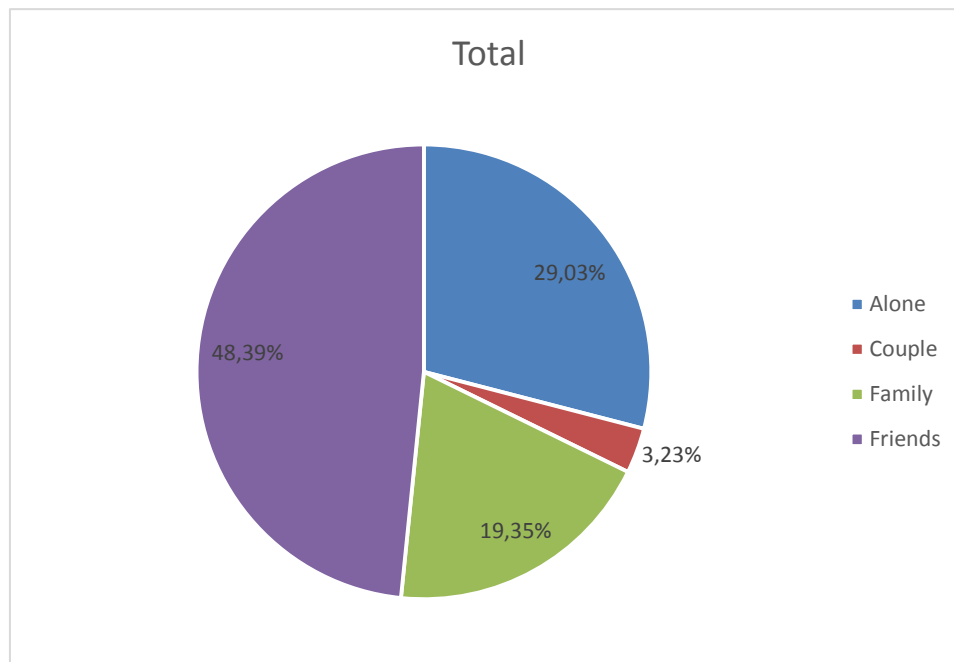


Fuente: Los Autores

Conclusión: Los turistas respondieron que cuando se llega a su destino, ellos prefieren visitar paisajes o lugares históricos (33,64%), probar comida típica del lugar (28,57%) e ir de compras (23,50%).

j. Acompañantes en los viajes

Grafico 57: Acompañantes en los viajes



Fuente: Los Autores

Conclusiones: El 48.39% de los encuestados manifestó que usualmente sus viajes los hace con amigos, mientras que el 29,03% respondió que los realizan solos. Esto marca que aproximadamente el 77% de los encuestados realiza viajes para vivir experiencias con acompañantes de su misma edad.

k. Preferencias de viaje por mes

Gráfico 58: Porcentaje de los Motivos de Viaje dividido mensualmente



Fuente: Los Autores

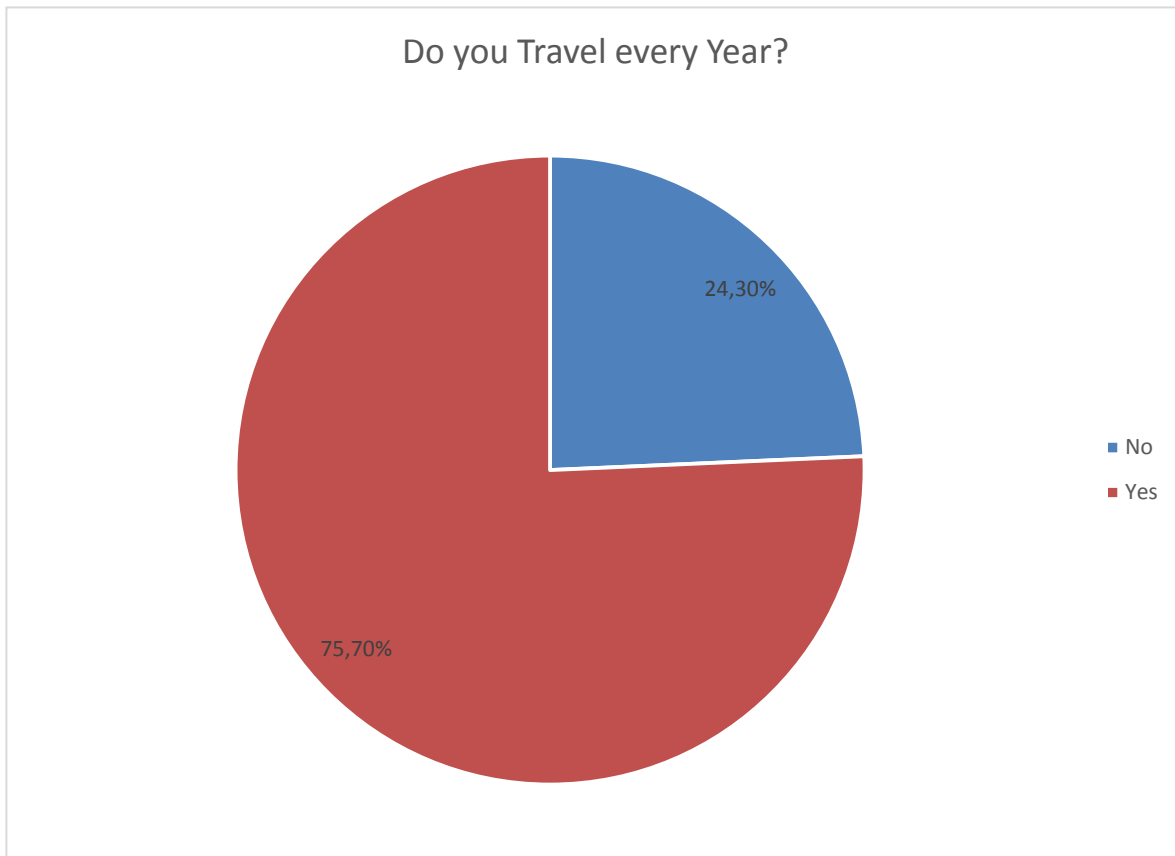
Conclusiones: Los turistas internacionales distribuyeron su calendario de esta manera:

- Los meses con los que más frecuencia se presentan viajes por vacaciones son:
 - Enero (80,52%)
 - Diciembre (63,89%)
 - Noviembre (50,85%)
- Los meses con los que más frecuencia se presentan viajes por motivos de estudio son:
 - Mayo (44,26%)

- Febrero (42,11%)
- Julio (40,28%)
- Los meses con los que más frecuencia se presentan viajes por motivos de trabajo son:
 - Octubre (37,25%)
 - Septiembre (33,33%)
 - Abril (25,45%)

1. Frecuencia de Viaje

Grafico 59: Porcentaje de la frecuencia de Viaje

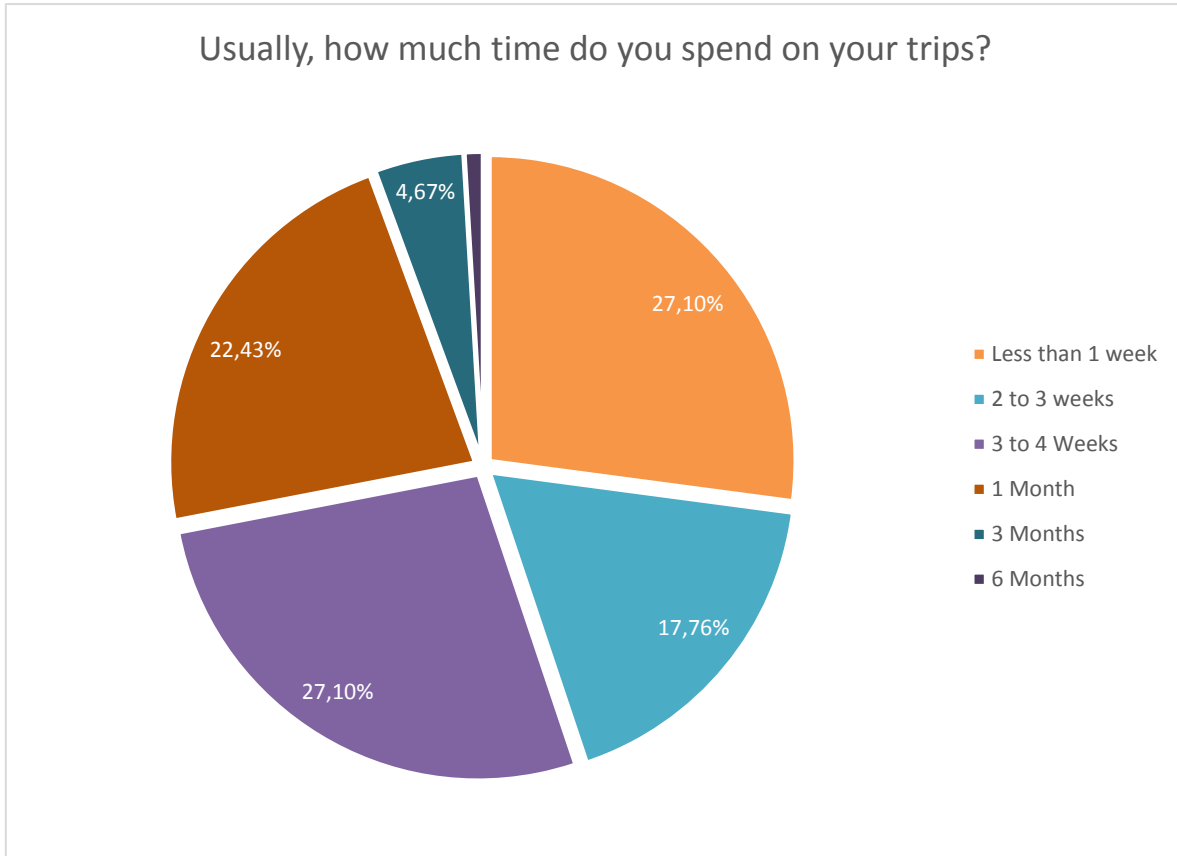


Fuente: Los Autores

Conclusión: El 75% de los turistas manifestó que usualmente viajan cada año y el 24,30% respondió que no realiza viajes todos los años.

m. Frecuencia de Viaje

Grafica 60: Porcentaje de los tiempo de Viaje

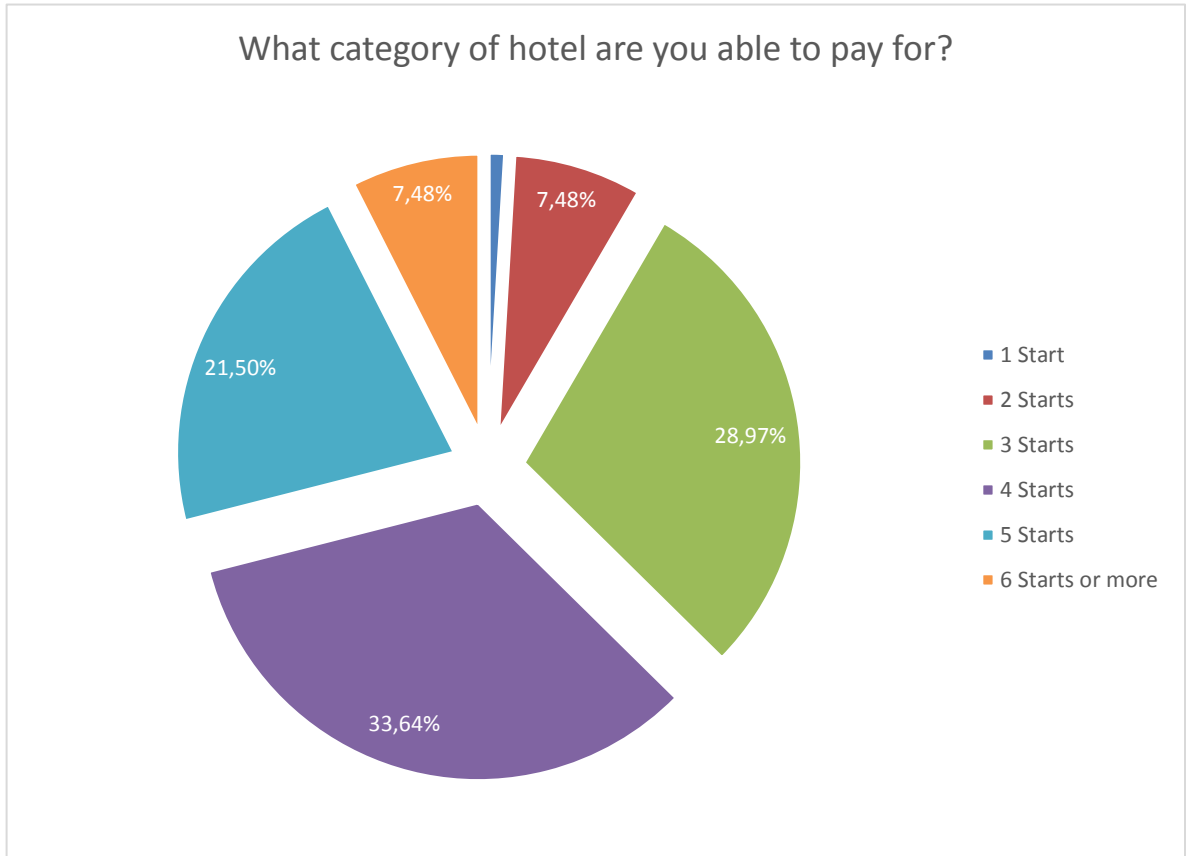


Fuente: Los Autores

Conclusión: La duración de los viajes de los turistas extranjeros encuestados varía entre menos de una semana (27,10%), de 2 a 3 semanas (17,76%), de 3 a 4 semanas (27,10%) y un mes (22,43%). Esto representa que los turistas buscan experiencias cortas pero gratificantes.

n. Categoría de Hotel

Grafico 61: Categoría de hotel que están dispuestos a pagar

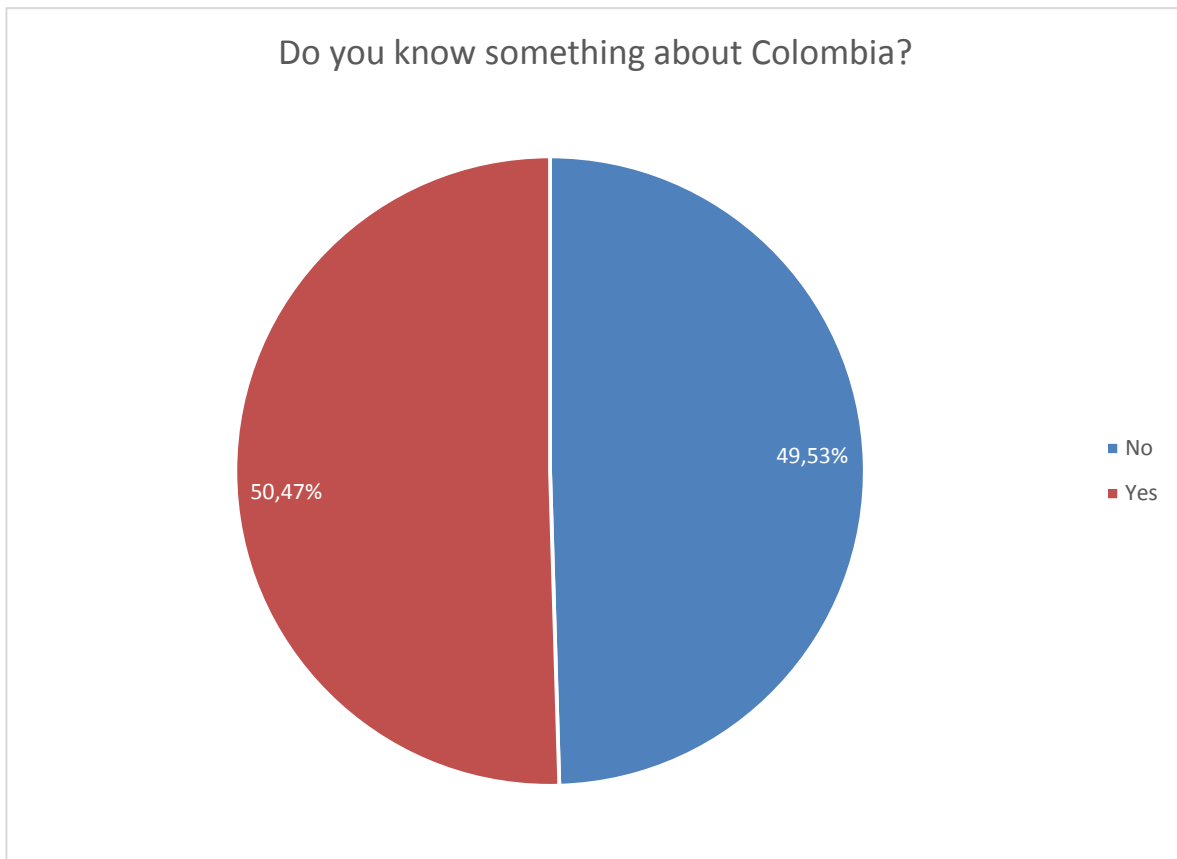


Fuente: Los Autores

Conclusión: Las categorías principales de hoteles que los encuestados están dispuestos a pagar son de 4 estrellas (33,64%) 3 estrellas (28,97%) y 5 estrellas (21,50%)

o. Conocimiento acerca de Colombia

Grafica 62: Conocimiento acerca de Colombia

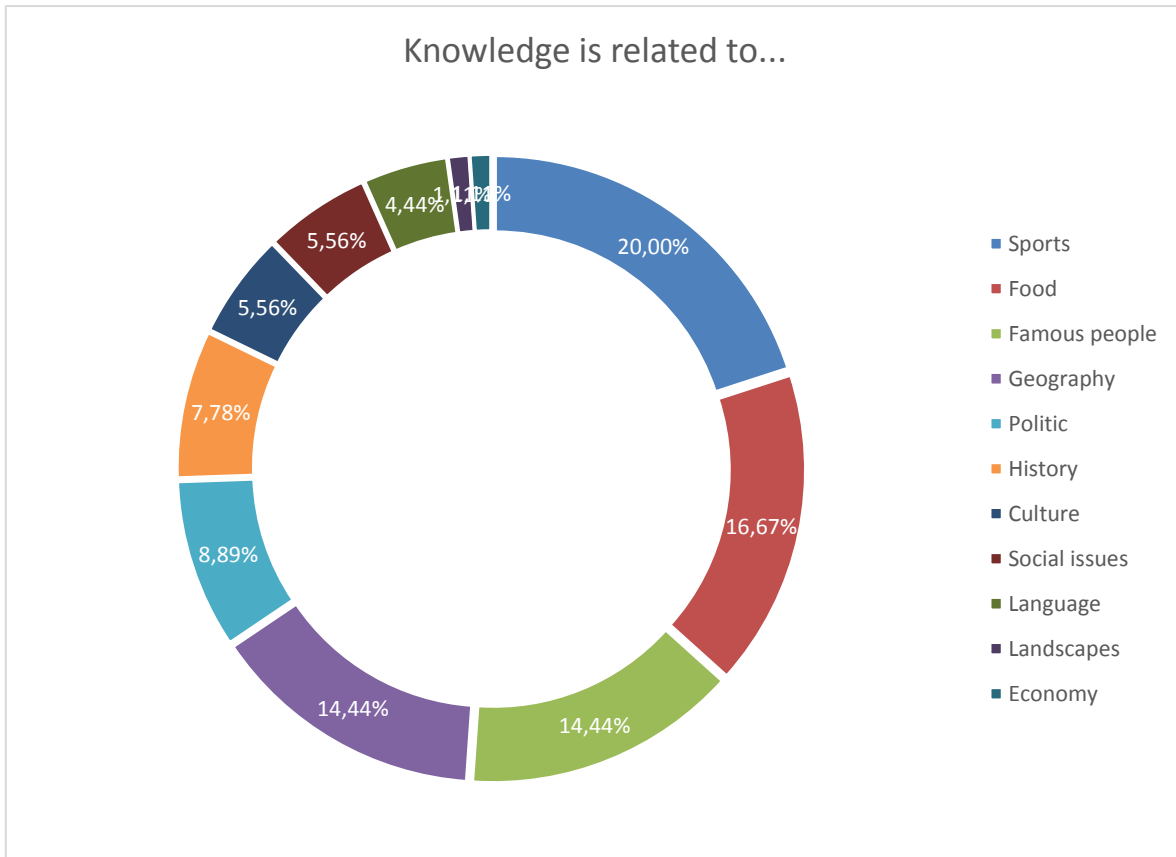


Fuente: Los Autores

Conclusión: El 50,47% de los turistas extranjeros encuestados manifestó que sabe algo acerca de nuestro país, mientras el 49,53% aseguro no saber nada acerca de nuestro país.

p. El conocimiento de nuestro país está relacionado con:

Grafica 63: División porcentual de los conocimientos acerca del País

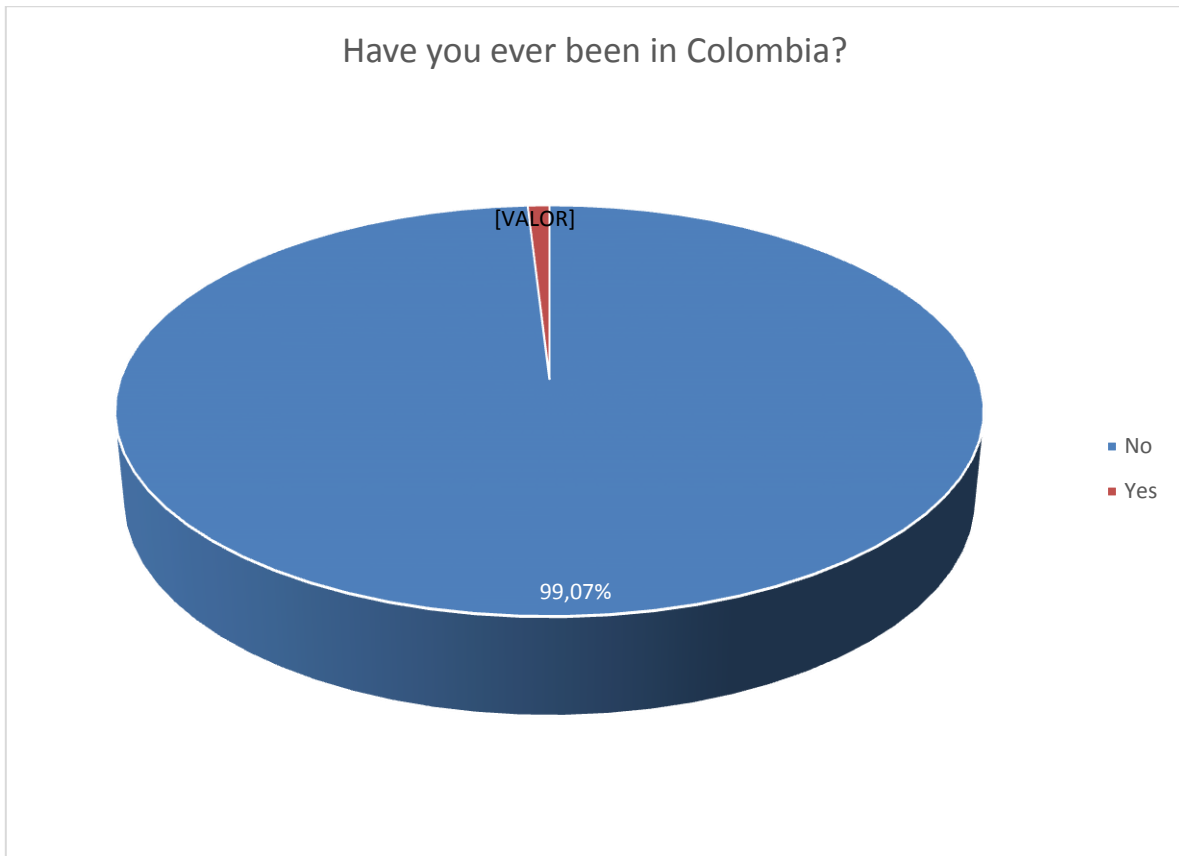


Fuente: Los Autores

Conclusiones: Los conocimientos manifestados por los turistas extranjeros se relacionan con deportes (20 %), comida (16,67%), personajes famosos (14,44%), características geográficas (14,44%) y la Política (8,89%).

q. **Visita a Colombia**

Grafica 64: Los turistas encuestados y su visitas a Colombia

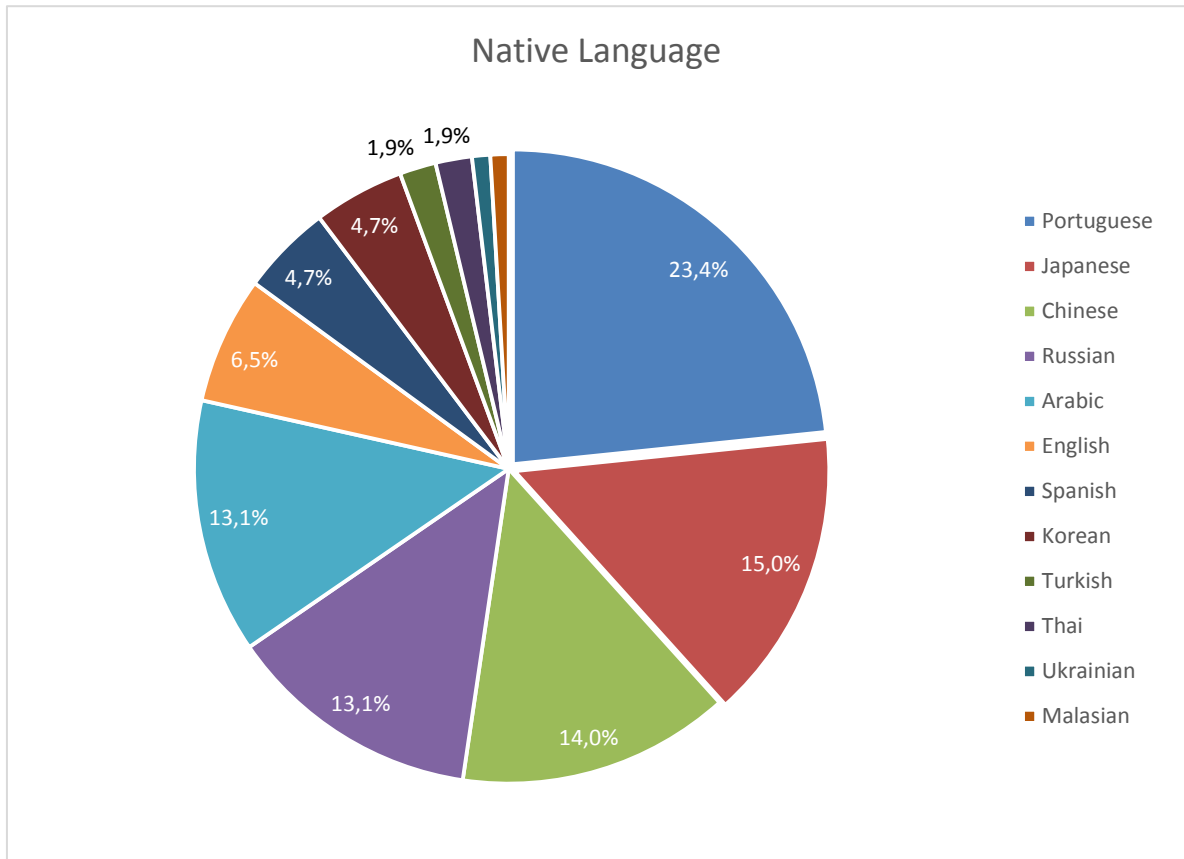


Fuente: Los Autores

Conclusión: El 99,07% de los turistas extranjeros encuestado jamás ha estado en Colombia.

r. Idioma

Grafica 65: Porcentaje de los idiomas hablados por los encuestados

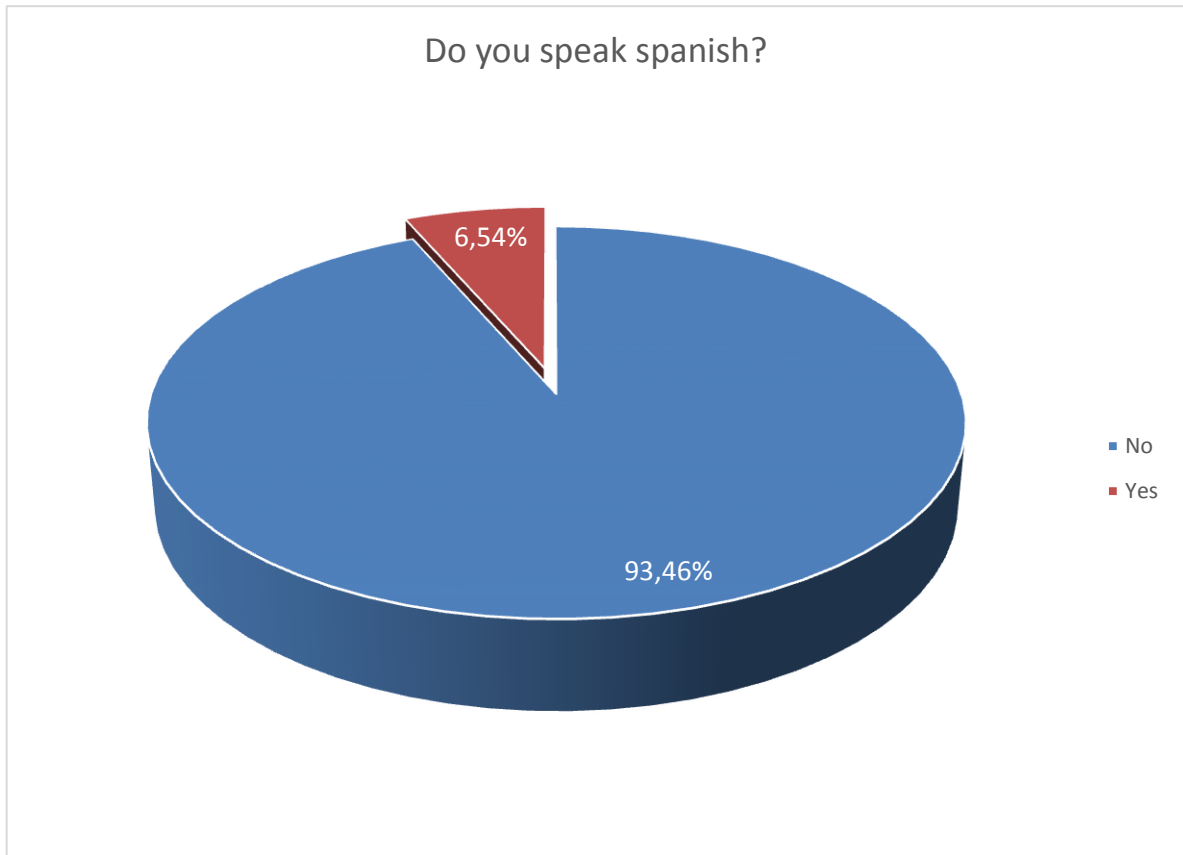


Fuente: Los Autores

Conclusión: El idioma nativo que más hablan los turistas internacionales son el portugués (23,4%), el japonés (15%), el chino (14%), ruso y árabe (13,1%) e inglés con el 6,5%.

s. Capacidad de hablar español

Grafica 66: Porcentaje de encuestados que hablan Español

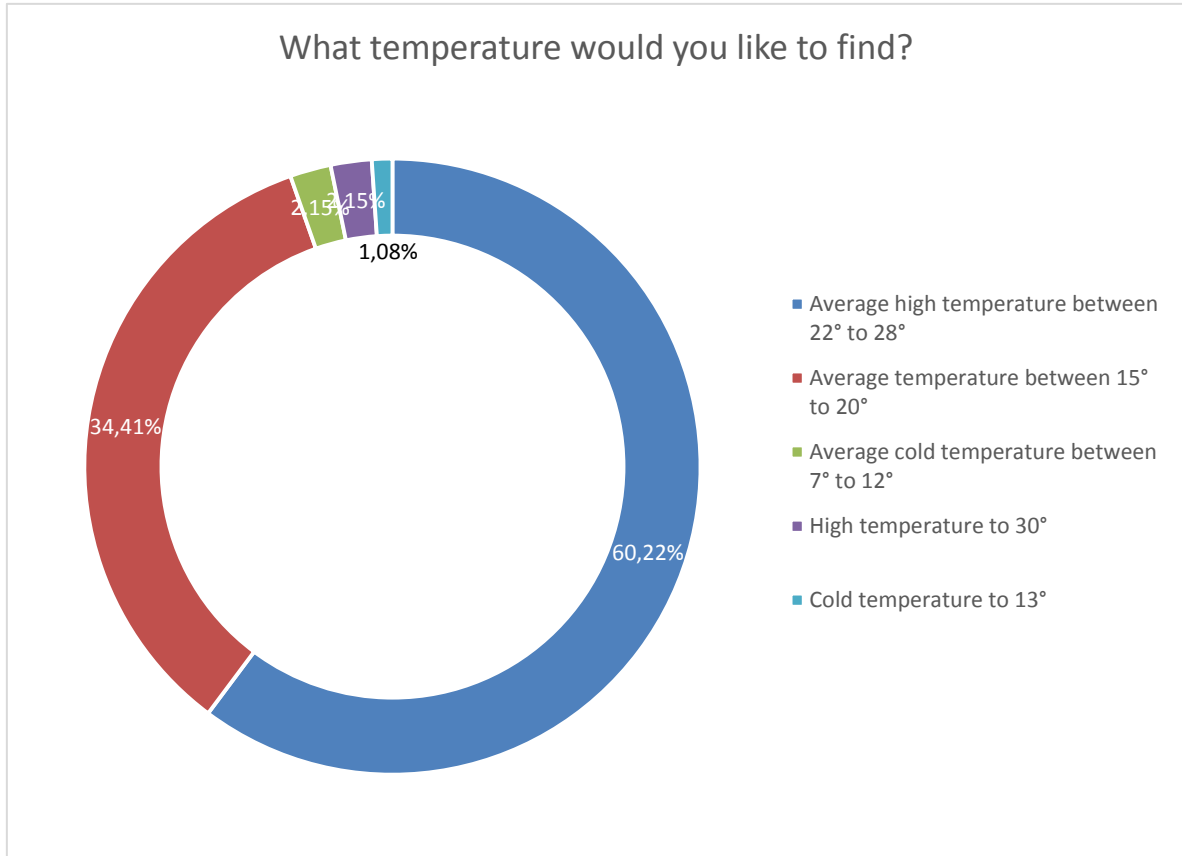


Fuente: Los Autores

Conclusión: El 93,46% de los turistas internacionales encuestados no habla español.

t. Temperatura Preferida

Grafica 65: Porcentaje de las temperaturas preferidas por los encuestados



Fuente: Los Autores

Conclusiones: Las temperaturas que le gustaría encontrar a los visitantes extranjeros en Colombia son las temperaturas entre los 22 y 28 grados Celsius (60,22%) y Temperaturas entre los 15 y 20 grados Celsius (34,41%)

5. PROPUESTA

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1.1 Modelo de negocio Canvas para el municipio de San Antonio del Tequendama y la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a la investigación realizada anteriormente, se desea plantear la siguiente propuesta, en donde se tiene en cuenta que el estudio cuenta con 8 países de referencia: Japón, Taiwán, Corea, Arabia Saudita, Estados Unidos, Canadá, Rusia y Ucrania.

5.2 MODELO CANVAS

5.2.1 Jóvenes entre las edades de 18 a 33 años, que disfrutan de viajes de Intercambio Cultural.

Segmento de mercado

a) JAPÓN

Demografía:

Edad: Entre los 18 y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas entre los cero años de edad y los 65 años; Cuenta con un promedio de 3 a 5 miembros en la familia. La mayoría de mujeres ya son independientes a ésta edad.

Nivel de ingresos: Medio- Alto, Alto

Salario Mínimo: 1.148 Euros aproximadamente \$ 3.272.197 peso colombiano.

Religión, Creencia: Sincretista, Sintoísmo, Budismo y Cristianismo.

Profesión: Educación Elemental, Secundaria Inferior, Secundaria Superior, Educación Superior.

Actividades de Ocio:

- Visita a lugares de naturales (Caminatas, balnearios, campamentos)
- Salidas nocturnas (Restaurantes y discotecas)
- Karaokes
- Ir de compras

b) COREA

Demografía:

Edad: Entre los 18 y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas entre los cero años de edad y los 65 años.

- Cuenta con un promedio de 4 a 6 miembros en la familia
- La independencia en los miembros del hogar, prima en la toma de decisiones

Nivel de ingresos: Medio- Alto, Alto

Salario Mínimo: 781 Euros aproximadamente \$ 2.226.120 peso colombiano.

Religión: Creencia en el chamanismo, budismo, confucionismo, protestantismo y catolicismo.

Profesión: Escuela Elemental (7-12 años), Escuela Primaria (13-15 años), High School (16-18 años), Junior College (19-21 años), Universidad (19-22 años), Posgrado (22-27 años).

Actividades de Ocio

- Practican deportes como: parapente, rafting, y juegos de supervivencia.
- Disfruta la ida a restaurantes, bibliotecas, y lugares nuevos.
- Ir de compras.

c) **TAIWAN**

Demografía:

Edad: Entre los 18 y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas entre los cero años de edad y los 65 años. Cuenta con un promedio de 3 a 5 miembros en la familia

Nivel de ingresos: Medio- Alto, Alto

Salario Mínimo: 510 Euros aproximadamente \$ 1.453.676 peso colombiano.

Religión: Creencia en el budismo y taoísmo.

Profesión: Preescolar, Educación Básica, Educación Secundaria y Educación Superior.

Actividades de Ocio:

- Las familias taiwaneses disfrutan del:
- Turismo de montaña, acompañado de caminatas ecológicas.
- Mercados nocturnos.
- Visita a diferentes restaurantes temáticos.

d) **CANADÁ**

Demografía:

Edad: Entre los 18 y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas entre los cero años de edad y los 65 años. Cuenta con un promedio de 3 a 5 miembros en la familia

Nivel de ingresos: Alto

Salario Mínimo: 1.758 Dólares canadienses; aproximadamente \$ 4.043.000 peso colombiano.

Religión: Creencia en el Islamismo, catolicismo, cristianismo ortodoxo, judaísmo e hinduismo.

Profesión: Preescolar, Educación Básica, Educación Secundaria y Educación Superior.

Actividades de Ocio:

- Las familias canadienses disfrutan del:
- Aire libre encontrado en escenarios naturales.
- Deportes acuáticos

- Juegos de aventura
- Maratones
- Conocer diferentes culturas.

e) ESTADOS UNIDOS

Demografía:

Edad: Entre los 18 Y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas de 4 miembros mayoritariamente. Compuesta por padre, madre y 2 hijos.

Nivel de ingresos: Alto

Salario Mínimo: 1.257 Dólares USA, aproximadamente \$ 3.142.500 peso colombiano.

Religión: Creencia en el Protestantismo y Catolicismo.

Profesión: Preescolar, Educación Básica, Educación Secundaria y Educación Superior.

Actividades de Ocio:

- Buscan vacaciones con "Sentido y Sensibilidad" Cultura + Contenido
- Les gusta visitar lugares históricos, Sitios de patrimonio cultural y museo.
- Se interesan por eventos locales como los festivales .

f) ARABIA SAUDITA

Demografía:

Edad: Entre los 18 y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas entre los cero años de edad y los 65 años. Cuenta con un promedio de 4 a 10 miembros en la familia.

Nivel de ingresos: Alto

Salario Mínimo: 400 Dólares USA, aproximadamente \$ 1.000.000 peso colombiano.

Religión: Creencia en el islamismo, musulmán y ateísmo.

Profesión: Preescolar, Educación Básica, Educación Secundaria y Educación Superior.

Actividades de Ocio:

- Las familias árabes disfrutan del:
- Aire puro que encuentran en los lugares naturales.
- Deportes extremos.
- Espacio de lectura
- Fumar narguile, beber whisky y jugar cartas.

g) RUSIA Y UCRANIA

Edad: Entre los 18 y 33 años

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas de 4 a 5 miembros en el hogar. Compuesta por padre, madre y 2 o 3 hijos.

Nivel de ingresos: Alto

Salario Mínimo: 570 Euros, aproximadamente \$ 1.624.697 pesos colombiano.

Religión: Creencia en el Ateísmo, Ortodoxo y Musulmán.

Profesión: Preescolar, Educación Básica, Educación Secundaria y Educación Superior.

Actividades de Ocio:

- Les encanta ir de compras
- Disfrutan de Museos, Parques y Atracciones
- Al momento de seleccionar el lugar para viajar el clima no es un factor decisivo.
- Los hijos poseen más independencia en relación a otros países

5.3 PROPUESTA DE VALOR

Luego de depurar cada uno de los segmentos estudiados, se decidió establecer una propuesta de valor única para los 8 países inmersos en la investigación, esto debido a la homogeneidad presentada entre los resultados obtenidos en cada lienzo que se realizó.

Siendo así se desarrolló un concepto atrayente e innovador que tuviera como objetivo primordial una experiencia basada y potenciada por cuatro pilares principales: la educación, la cultura, el ecoturismo, la multiculturalidad, todo esto en un marco común que se desarrolla en la región del Tequendama en Cundinamarca especialmente en San Antonio del Tequendama y en la capital colombiana, Bogotá. De esta manera se fijó como en base a la idea abstracta de “City + Landscapes”, una propuesta denominada “Visit us and live a Cultural and ecological experience” (Por su traducción al español, Visítanos y vive una vivencia cultural y ecológica.).Una propuesta que integra los hábitos de compra y uso del mercado meta con las características culturales del ambiente que se pretende poner en disposición de los mismos. Una experiencia que se enmarca en objetivos educacionales y culturales con toques de diversión que atraerá sin duda alguna a los extranjeros a nuestro país.

Grafica 56: Componentes Claves en la Propuesta de Valor



Fuente: Los Autores

De esta manera y en un marco general la propuesta “Visit us and live a Cultural and ecological experience” se presenta de esta manera a nuestro mercado meta:

"Vive con nosotros la mejor experiencia a nivel cultural y ecológico que un país de habla hispana te puede ofrecer. Inicia tu recorrido con 2 días en la Capital de Colombia, Santa Fe De Bogotá, en espacios que te brindaran un encuentro con la cultura colombiana y donde estarás inmerso en ambientes donde podrás aprender y practicar vocabulario de convivencia individual y grupal en español. El primer día disfruta un recorrido que te llevara a conocer la historia de nuestro país, vas a visitar el Museo Nacional y Museo del Oro e iras a saborear nuestra exquisita gastronomía. En el segundo día tendrás la

oportunidad de conocer el Parque Temático Jaime Duque, donde vivirás una experiencia relajante en contacto con la naturaleza. En el tercer día participa de campamentos ecológicos con espacios llenos de belleza en su vegetación exuberante y entra en contacto con escenarios naturales ""vírgenes"" en el municipio de San Antonio del Tequendama"" a 1700 Mts de altura y a tan sólo 40 minutos de la Capital.

Comparte con nosotros en la región del Tequendama: visita al apasionante Parque Nacional Chicaque donde participarás de caminatas de 2 horas que te llevarán por una gran variedad de diversidad natural. En medio de los árboles y cañas observarás impactantes imágenes que desembocan en cascadas amplias, ruidosas y alegres de diferentes alturas. Para hacer de tu recorrido más emocionante, disfruta del Avistamiento de aves, Actividades de aventura, Actividades de educación medioambiental, Alojamiento en hotel, cabañas, nidos (Casas en los árboles) y dos zonas de camping.

En el cuarto día de tu experiencia, entrarás en el mundo de los Deportes Extremos y de Aventura, el Parque Ecocenter te brinda ésta experiencia. Allí compartirás en actividades grupales en retos que implican, agilidad mental, destreza y fuerza; en deportes como Canopy, Rappel, Escalada en roca y muro y Rolling Ball. Siguiendo con las riquezas de nuestro país, deleitarás en uno de los mejores restaurantes de la región, “Mi granja”, catalogado así porque además de brindar comida 100% colombiana, también ofrece escenarios únicos de la región. Siguiendo por el camino ecológico se realizará la visita a la Fundación Zoológico Santa Cruz, donde conocerás más de 136 especies de mamíferos, 144 de aves y 35 de reptiles, con el 85% de especies silvestres y el 15% de especies exóticas de la región, aprovecha y toma tus mejores fotografías. Para finalizar nuestro encuentro del día se realizará una integración cultural con cada una de las nacionalidades en el hotel “Villa Loren”, en donde disfrutarás de una de las bebidas insignias del país como lo es el “Canelazo”, allí tendrás la oportunidad de compartir y conocer diversas culturas y sus costumbres, por medio de danza, fogatas y actividades de integración.

Siendo Colombia uno de los mayores productores de Café mundial, no podíamos dejar de lado el tan reconocido e importante Parque Temático Cafetero Finca “La Pedregosa”; En el día quinto iniciarás tu recorrido con una taza de uno de los mejores cafés de Colombia por su fragancia, aroma y sabor. Sigue con recorridos interactivos, en donde aprenderás todo lo relacionado con el producto insignia de nuestro país "El Café", es en éste espacio en donde sentirás que eres parte de nuestro gran orgullo colombiano. Para finalizar nuestra experiencia en la Región del Tequendama, se parte del impactante show “Mystical gods for one night”; de una forma creativa y narrativa entra en el papel de cada uno de los dioses del Tequendama, actúa, diviértete y conoce nuestra historia mística de encanto y magia en una sola noche.

De regreso a la capital de Colombia, estaremos dispuestos a llevarte a centros comerciales de la ciudad para que realices tus compras y finalizaremos con un recorrido en “Chiva”, recorrido en donde el son y sabor colombiano te harán conocer los ritmos de las demás ciudades de Colombia, acompañado de cocteles y variedad de bebidas. Emprende con nosotros ésta gran aventura y se parte de un fantástico Campamento Intercultural.”

e. Marco Especifico de cada mercado

Relación con los Clientes

Japón: La relación es **directa** con el Cliente. Los planes establecidos de turismo serán presentados de una manera muy clara, específica y jovial, puesto que los japoneses son personas muy detallistas y prudentes en su toma de decisiones.

Corea: La relación es directa con el Cliente. Para el desarrollo de la propuesta atractiva, se debe tener en cuenta la siguiente información: los coreanos son personas conscientes del “Cuidado de la tierra” intentan ahorrar energía y reciclar. Son llamados los “búhos nocturnos” las actividades de ocio las realizan en horario nocturnos. Se denominan personas impacientes por lo cual, la comunicación debe ser efectiva y concisa.

Taiwán: La relación es directa con el Cliente. Los taiwaneses se deben tratar con respeto y flexibles en la información.

Arabia Saudita: La relación es directa con el Cliente. Los árabes son personas extrovertidas, por lo tanto la relación debe ser jovial, atractiva y completa.

Estados Unidos: La relación es directa. Piden información cuando la necesitan, Mayor independencia y valoran el servicio como lo más importante.

Canadá: La relación es directa con el Cliente. Los canadienses requieren de una información completa, clara y concisa.

Rusia y Ucrania: Necesitan acompañamiento continuo. Se les debe tratar con Respeto en base a los protocolos. El servicio es sumamente importante.

f. Marco general para cada mercado

Canales

Los jóvenes extranjeros la mayor parte de día pasan sus vidas, en universidades o en sus lugares del trabajo; durante todo el día se encuentran conectados a internet especialmente en las Redes Sociales; es allí a donde enfocaremos nuestras estrategias de comunicación y promoción del producto turístico.

Los canales que se deben abarcaran son los siguientes:

Directa:

- El canal es Online, puesto que es el medio principal de comunicación directa con los clientes extranjeros. (Redes Sociales y Blogs)

Indirecta:

- Agencias de Intercambio Cultural
- Reservas Online

Fuentes de Ingresos

- Visita de Turistas Nacionales e Internacionales
- Convenios con Operadores Logísticos
- Aportes gubernamentales
- Segundas actividades dentro de los lugares turísticos: hospedaje, restaurante y venta de productos (tangibles)

Recursos Claves

- **Físicos:** Comprende la infraestructura correspondiente a los restaurantes, parques culturales y eco turísticos y hoteles tanto de la ciudad de Bogotá como del municipio de San Antonio del Tequendama.
- **Recursos Humanos:** Guías Bilingües, Personal de seguridad pública y salud, Administración de los diferentes lugares turísticos, y personal encargado del desplazamiento de los turistas extranjeros.
- **Financieros:** Medios publicitarios para llevar a cabo la información, atractiva y necesaria en la promoción del producto turístico.

Actividades Claves

- Capacitación en Guías Turísticos Bilingües
- Creación de Planes de Acción, para cada uno de los sitios turísticos.
- Mejoramiento en la adecuación de la infraestructura de los lugares turísticos, con material informativo en idioma Inglés- Español.
- Generar el Brochure de cada una de las rutas turísticas, la cual incluya información como: Descripción del lugar, distancia del recorrido, duración del trayecto, cronograma de actividades, niveles de dificultad, protección necesaria y normas a cumplir por los turistas.
- Los servicios deben ser caracterizados por su calidad, excelencia y eficacia. Para tal cumplimiento, se realizaran seguimientos a los sitios turísticos.
- Desarrollo e implementación de estrategias promocionales masivas, enfocadas hacia el segmento al cual va dirigido la propuesta de valor.

Socios Claves

- Aseguradoras (Salud y Seguridad Pública)
- Servicio de Atención Médica de Urgencias
- Agencias de intercambios y Traductores bilingües
- Empresas de Transporte, movilidad Aeropuerto, La Calera, Hotel, San Antonio del Tequendama, Bogotá.

- Restaurantes (Bogotá, La Calera y San Antonio del Tequendama)
- Club nocturnos
- Hoteles (Bogotá y San Antonio del Tequendama)
- Parques Culturales y Eco Turísticos de la ciudad de Bogotá y del Municipio de San Antonio del Tequendama.
- Publicidad utilizada para la guía y orientación de los extranjeros en los espacios culturales y naturales.

Estructura de Costos

- Mantenimiento y adecuación de los lugares turísticos.
- Salarios
- Información publicitaria de los medios visuales, pieza clave de atracción en el turista.
- Fijación de precios con los lugares turísticos y empresas de transporte.

6. CONCLUSIONES

Debido a los grandes e importantes avances en el Sector del Turismo en Colombia en los últimos años, se evidencia un incremento en el número de visitantes extranjeros que le permitió ubicarse por encima del crecimiento mundial en el año 2014; es así, como Colombia presenta su gran ventaja a nivel competitivo por su biodiversidad cultural y ecológica, siendo éstas las principales referencias para el turista extranjero al tomar la decisión de su próximo destino.

Las tendencias y motivaciones expresadas por los jóvenes extranjeros, se reflejan en los diferentes cambios a nivel cultural (creencias y costumbres), social, económico y tecnológico, permitiendo ser el punto de partida para nosotros plantear una propuesta, en donde se enmarquen sus gustos y necesidades. En desarrollo de la propuesta se inicia con un reconocimiento pleno del municipio de San Antonio del Tequendama, como destino de Ecoturismo de Aventura y Contemplación. Dentro del análisis efectuado resaltamos el bajo compromiso con los registros adecuados de los lugares turísticos, y la falta de acciones estratégicas en el Plan de Turismo del municipio; acciones que no se han tomado para

incentivar el turismo de la región. Por consiguiente, el municipio no presenta un posicionamiento de marca a nivel nacional ni internacional.

Una excelente alternativa para explotar la diversidad de recursos con los que cuenta el municipio es por medio de los Campamentos de Intercambio Cultural, que en éste caso sería específicamente para el personal extranjero que desee tomar un tiempo de descanso y diversión. Para tal motivo el municipio debe poner sus fuerzas en capacitar guías bilingües y en implementar piezas publicitarias en inglés, para así poder brindar un adecuado servicio y calidad de los lugares turísticos.

Dentro del desarrollo del producto turístico para el municipio de San Antonio del Tequendama, es que la región por sí sola necesita de muchos otros elementos para brindar un servicio integral hacia los turistas extranjeros y uno de ellos es definitivamente la cultura que se puede brindar en Bogotá; por consiguiente la combinación de Atractivos Turísticos Culturales en la ciudad o cerca de ella, van a generar un producto con mayor competitividad del mercado extranjero, que complementado con los Recursos Naturales de San Antonio del Tequendama, generan una propuesta adecuada para atraer éste tipo de turistas a la región.

7. RECOMENDACIONES

- Se requiere de un compromiso con los entes públicos y gubernamentales, en generar propuestas claras y específicas para poder seguir recibiendo turistas extranjeros al país. Se hace referencia en capacitar guías y promotores del turismo bilingües, permitiendo de tal manera brindar un servicio de calidad e integral para el turista extranjero.
- Adecuación y estructuración en la infraestructura de los lugares turísticos, con material informativo en idioma Inglés- Español.
- Generar conciencia de la riqueza cultural y ecológica con la que cuenta la región del Tequendama, para poder implementar acciones en pro del mejoramiento de la cadena productiva del turismo y la economía de la región.
- Crear alianzas estratégicas con entes públicos, privados y en participación con el Ministerio de Industria y Turismo, en planes y propuestas encaminadas en atraer el turista extranjero al departamento de Cundinamarca y en especial a la región del Tequendama.
- La propuesta planteada es dirigida específicamente a sectores públicos, en este caso se presentara a la alcaldía del municipio de San Antonio del Tequendama, la cual realizara alianzas con empresas privadas (operadores logísticos) quienes en conjunto determinaran la promoción y lanzamiento del mismo. Se sugiere que el paquete turístico oscile dentro de los valores de **\$700** y **\$1.300** USD dólares y **624.943** y **1.160** EUR. Se toma como referencia [www. Vacaciones en Costa Rica.com](http://www.VacacionesenCostaRica.com) “Tours combinados visitando el Caribe Norte y sur de **Costa Rica** en 5 días combinando naturaleza, aventura, playa y los mejores parques naturales”; **El Salvador** Turismo.com.sv- “The Best Tours of El Salvador”; [www. Enlima.com](http://www.Enlima.com) “**Lima** ciudad de historia”.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA. (s.f).
<http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co>. Obtenido en
http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

MARTÍNEZ, E (Agosto de 2011). Obtenido en www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (s.f). <http://media.unwto.org/>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

KOLEMJAA TABASCO MÉXICO. (s.f). <http://www.kolemjaa.com/>. Obtenido en http://www.kolemjaa.com/portal/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=34&Itemid=30&lang=es

TURISMO-AVENTURA. (s.f). <http://www.turismo-aventura.net/>. Obtenido en <http://www.turismo-aventura.net/conoce-los-4-tipos-de-turismo-de-aventura/>

MUNDIAL DEL TURISMO

PROGRAMA ST – EP, TURISMO SOSTENIBLE – Eliminación de la pobreza, Organización Mundial de Turismo obtenido de www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/--sector/documents/publication/wcms_162281.pdf

AMPARO SANCHO, COLABORADORES DIMITRIOS BUHAILIS, JAVIER GALLEGU, 2008 Introducción al turismo, obtenido de http://www.academia.edu/7707253/Introducci%C3%B3n_al_Turismo_OMT_Organizaci%C3%B3n_

DATOS DEL TURISMO EN BOGOTÁ, EL ESPECTADOR.www.elespectador.com
Obtenido de www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-ocupa-primer-lugar-de-viajeros-llegan-colombia-articulo-483254

BUSINESS MODEL GENERATION. (s.f) / www.businessmodelgeneration.com/
Obtenido en www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

EUROPEAN HISTORY ONLINE. (s.f) / www.ieg-ego.eu/ obtenido de www.ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism

UNWTO. (s.f) / <http://www.unwto.org/> obtenido de www.unwto.org/

pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf

UNWTO. (s.f) / www.unwto.org/ obtenido en www.unwto.org/annualreport2014

PROCOLOMBIA (s.f)/ www.procolombia.co/ obtenido de http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_primer_trimestre_2015.pdf

PROCOLOMBIA (s.f)/ www.procolombia.co/ obtenido de www.procolombia.co/Invierta

INVIERTA EN COLOMBIA (s.f) / www.inviertaencolombia.com.co obtenido en www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

HARVARD KENNEDY SCHOOL (s.f)/ www.hks.harvard.edu/ obtenido en www.hks.harvard.edu/mrcbg/CSRI/publications/report_23_EO%20Tourism%20Final.pdf

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (s.f)/ www.unctad.org/ obtenido en unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciem5d2_en.pdf

ANEXOS

Formato de Encuesta aplicada a los jóvenes extranjeros en los países de Estados Unidos y Canadá.

Name: _____
Age: _____
Email: _____
Country: _____
City: _____
Occupation: _____



1. Do you like to travel?

Yes

No

2. What media do you use to plan your trip?

Travel Agencies

Internet

Other: _____

3. What do you look forward to when you travel? (You can select more than one option)

Meet new people.

Taste new foods.

See different places.

Learn about other cultures.

Other: _____

4. What factors are important to you, when you are traveling? (You can select more than one option)

Travel time

- Destination
- Travel package price
- Activities within the destination
- Other: _____

4. What do you like to do the most, when you are in a new place? (You can select more than one option)

- Go to historical places
- Eat at famous Restaurants
- Go Shopping
- Enjoy the Nighlife
- Other: _____

5. With whom do you usually go on a trip?

- Alone
- Friends
- Family
- Other _____

6. What is the reason for your travels?

- Leisure and Tourism
- Education
- Business
- To visit family
- To visit friends
- Other: _____

7. At what time of the year do you usually travel? Please write the month

- Vacation time _____
- Study time _____

Anytime _____

8. Do you usually travel every year?

Yes

No

9. Usually, how much time do you spend on your trips?

Less than 1 week

2 to 3 weeks

1 month

3 months

6 months

1 year

More than one year

Other _____

10. If you decide to travel for tourism or education ;Would you pay an agency to be responsible for planning your stay in the destination?

Yes

No

Why or why not? _____

11. Which category of hotel do you think you can afford?

1 star

2 stars

3 stars

- 4 stars
- 5 stars
- 6 stars or more

12. Do you know anything about Colombia?

- Yes
- No

13. What do you know about Colombia?

14. Would you like to travel to Colombia?

- Yes
- No

Why? _____

15. In Colombia there are no seasons in the year, so you can choose the temperature you want ; What temperature would you like to find at your destination?

- High temperature to 34°
- Average high temperature between 22° to 28°
- Average temperature between 15° to 20°
- Cold temperature to 13°
- Average cold temperature between 7° to 12°

